التسويق الإلكتروني

في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

التسويق الإلكتروني

في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

....

E-Marketing

in the Contemporary Technological Circumstances

أ. مصطفى يوسف كافي

٢٠٠٩

التسويق الإلكتروني

في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة

تأليف: أ. مصطفى يوسف كافي

سنة الطباعة: ٢٠٠٩

عدد النسخ: ١٠٠٠

جميع العمليات الفنية والطباعية تمت في:

دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة لدار رسلان

يطلب الكتاب على العنوان التالي:

دار ومؤسسة رسلان

للطباعة والنشر والتوزيع

سوريا ـ دمشق ـ جرمانا

هاتف: ٠٠٩٦٣ ١١ ٥٦٢٧٠٦٠

فاكس: ٠٠٩٦٣ ١١ ٥٦٣٢٨٦٠

ص. ب: ٢٥٩ جرمانا

مقدمة الكتاب

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى: التسويق الإلكتروني **E-Marketing**".

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء أكان بريداً إليكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية.

وبناءً على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.إذ أن أهمية القناة التسويقية تزداد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة ومن خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية.

سوف نبحث في هذا الكتاب عن معنى ـ أو بالأحرى معاني ـ التسويق الإلكتروني، ونسعى لفهم كيفية إتمام المعاملات التجارية عبر الوسيط الإلكتروني ذائع الصيت، ألا وهو الإنترنت **Internet**. كما نحاول التعرف على مدلول وأهمية والخصائص المميزة لهذا النوع من التسويق الإلكتروني والوظائف، والمهارات، كما نحاول أيضاً التعرف على فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، وعن أعمدة (مزيج) التسويق الإلكتروني، كما يسعى هذا الكتاب إلى التعرف على أهم طرق التسويق الإلكتروني المستخدمة ووسائله، والتسويق الفيروسي، وخطوات نجاح التسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى ماهية وأساليب الترويج الإلكتروني، والمجتمعات الافتراضية، وسياسات الترويج الدولي، وأمن التعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت، وأساليب الدفع......إلخ.

أما بعد، فقد كتبت هذا الكتاب بدافع الفضول العلمي بما له من الأهمية لهذا النوع المستحدث والمعاصر من التسويق الإلكتروني، وتحت ضغط الشوق والحب المعرفي لاستكشاف ما يثيره من قضايا، وما يترتب عليه من آثار على كافة الأصعدة بوجه عام.

وأدعو الله أن أكون قد وفقت في عرض مختلف الموضوعات التي تضمنها هذا الكتاب وأن تتحقق الفائدة المرجوة لقارئه وأن يجد فيه الخاصة من الباحثين ما يحفزهم على مواصلة الأطلاع والبحث والكتابة في هذا المجال الذي لم يزل بكراً ويتطلب الكثير من الإسهامات.

وفي ختام كلمتي هذه لا أدعي أن هذا العمل قد خلا من كل عيب، فالكمال لله وحده وفوق كل ذي علم عليم، وأسال الله التوفيق والهداية، كما أرجوه سبحانه وتعالى خير الجزاء.

اللاذقية في٢٠٠٩/١/٢٥م

أ. مصطفى يوسف كافي

إهداء

إلى الذي فقدته مبكراً "أبي"

إلى زوجتي

وإلى أبنائي الأعزاء

القسم الأول

التسويق التقليدي

الفصل الأول

مفهوم التسويق (مفاهيم ـ عوامل)

السؤال: لماذا يجب أن نعشق التسويق؟

- التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري.

- وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل.

- التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة/ خدمة بعينها، وأن ينفق من ماله الذي كد في جمعه.

- التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطاً تجارياً، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعاً بنشوة النجاح، عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح، وبالنجاح.

يظن البعض أنه لا يستطيع التسويق بالخليقة، وظنه هذا غير صحيح، يرد عليه مدربو المبيعات، والذين يخبروننا أن كل ابن آدم يتقن البيع، ويكفيك النظر

إلى الطفل الرضيع، وبضاعته هي البكاء والضحك، ومطلبه هو الطعام والشبع. إنك لا تجد طفلاً (في الأحوال العادية) يبكي وأمه لا تعيره بالاً، فالطفل يعرف بالفطرة كيف يحصل على مبتغاه، بالبكاء، وكيف يكافئ بالضحكات وبانطلاق أسارير الوجه عندما يحصل على ما يريد.

انظر إلى الرجل المحنك الذي يدير الشركات الكبار، انظر إليه ليناً طيعاً في يد ابنه الخبير بأبيه، والذي يعرف كيف يراود أباه حتى يحصل منه على ما يريده. من أي كتاب أو مصدر تعلم هذا الطفل كيف يقنع أباه بأن يشتري منه بضاعته؟

ما هو تعريف التسويق؟

التسويق من وجهة نظر الأكاديميين:

يمكن تعريف التسويق على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية، كما يمكن تعريفه على المستوى الكلي أو مستوى المجتمع[1].

وفي النطاق الأول فقد تعددت التعريفات، ويمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق.

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك)[2].

وتبدو نقاط الضعف واضحة في التعريف التقليدي للتسويق فيما يلي:

١. التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات.

٢. تجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

٣. العمومية.

٤. التقليل من أهمية المبادلة.

1-Kotler, Ph.and Levy, S." Broadening the concept of marketing " Journal of Marketing, January 1969pp.10-15

2 American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, (1985), p.1

5. إغفال دور البيئة في تعريف التسويق.

وفي ضوء هذه الانتقادات فقد حاول الكتاب والممارسون تبني تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

1. يتكون التسويق من (كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)١.
2. التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها)٢.
3. التسويق هو (عمليه تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات)٣.
4. التسويق هو (خلق وتسليم مستوى المعيشة للمجتمع)٤.

التسويق على المستوى الكلي:

إنه نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكميه المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع٥.

وتبنى الباحث تعريفاً مبسطاً وعملياً للتسويق وهو:

---

1 Stanton,W.J.and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co.,N.Y,(1987).P.4

2 5 Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985), P.4

3 American Marketing Association, op-cit

4azur, P., "Does Distribution Cost Ennough"?, Fortune, November,(1974),p.138

5 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥، ص ٢١

مجموعة من الأنشطة التي تؤدى بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، والتي تتم في ظل بيئة متغيره باستمرار.

ويركز التعريف السابق على الجوانب الأساسية التالية:

- أن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
- أن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط:

1. **وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.**
2. **أن يمتلك كل طرف لمبادلة الشيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الأخر.**
3. **استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذي القيمة الذي في حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذي القيمة الذي في حوزة الطرف الآخر.**
4. **أن يتمكن الطرفان من الاتصال بعضهما ببعض.**

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق.والحاجات الرئيسية للفرد هي إما فسيولوجية أو اجتماعية وأخرى نفسية وفردية، ولا تختلف الحاجات من شخص إلى آخر وإنما كيفية إشباعها.

أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقاً لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد.

أما التسويق من وجهة نظر الممارسين

تشير ممارسات شركة **Procter and Gamble (P&G)** إلى أن للتسويق عدة وجوه أو معانٍ، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها.

وتشمل هذه المعاني:

١. التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.

٢. التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.

٣. التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.

٤. التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.

٥. التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.

٦. التسويق هو تقييم البيئة.

٧. التسويق هو المنافسة.

٨. التسويق هو النجاح والفشل.

مفاهيم التسويق الأساسية:

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر **Philip Kotler** ، بروفيسور التسويق المشهور، الذي وصف التسويق كما رأيناه من قبل:

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات التالية:

- الاحتياجات والرغبات والطلبات:

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة. وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة، مثل

التلفونات.وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التلفون. وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتجاً أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم.

- المنتجات والخدمات:

يلبى الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة. ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها وحملها وكسرها ولمسها ، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها. وتشمل بعض الخدمات قص الشعر، مشاهدة مباراة كرة قدم أو وضع النقود في البنك.

ما هي الاتصالات؟ الاتصالات هي خدمة (اتصال) تقدم منتجاً (هاتف، جهاز فاكس) وكذلك خدمات إضافية كتركيب الخطوط، العناية بالزبائن، الصيانة. ويرغب الكثير من الناس بإمكانية استخدام جهاز الهاتف أو الفاكس من أجل تطوير علاقاتهم مع الأصدقاء أو القيام بأعمال مشتركة. إن الشكل الفيزيائي للتلفون مهم ولكن هذا الأمر فرضياً عديم الجدوى بدون خدمة لخط عامل. ويختلف تسويق المنتجات والخدمات نظراً للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج. الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، الخدمة تفاعل بين الشركة والزبون ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيران. هذا يعني أن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت ويمكن أن يختلف رضا الزبون اعتماداً على الموظفين والمنتجات والخدمات.

- القيمة والكلفة والرضا:

عندما تكون هناك منافسة في السوق، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين

الخدمات والشركات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم. هناك أيضاً عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة. وفي قطاع الاتصالات حيث تتنوع المنتجات والخدمات من المهم التعرف على الأشياء التي تناسب الزبائن وتسعيرها طبقاً لذلك.

- التبادل والتعامل:

يظهر التسويق من خلال هذين العملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلاً تقدم مؤسسة الاتصالات التلفونات والخدمة الهاتفية للزبون مقابل النقود. نظراً لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية الهواتف والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

- الأســواق :

يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات. إن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

تمثل السوق المحتملة أولئك الزبائن الذين لديهم رغبة معلنة بامتلاك الهاتف. ففي مجال الاتصالات، يمثل المستوى المحدد للطلبات عدد الأفراد الذين عبؤوا النماذج للحصول على الخدمة ودفعوا عربوناً. وإضافة إلى قوائم الانتظار، فإن هناك عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين الذين لم يتقدموا بطلبات بعد. ويجب أن تؤخذ الاحتياجات غير المعلن عنها بالاعتبار عند وضع وتطوير أية خطة تسويقية. الاهتمام المعلن لامتلاك الهاتف لا يكفي لتعريف السوق. ويجب أن يتوفر لدى الزبائن المحتملين الدخل الكافي للدفع مقابل المنتجات والخدمات. لهذا فإن السوق هو دالة لكل من الاهتمام والدخل. وتعتبر هذه الخصائص مهمة عند القيام بتحليل قاعدة الزبائن وعند تخطيط الاستراتيجية للوصول إلى المجموعة المستهدفة.

- **إدارة التسويق :**

تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

- مفهوم التسويق:

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق كما يلي:

هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما: إن على المؤسسة أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى زبائنها، وإن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها. إن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخلوية والإنترنت والبريد الإلكتروني وكافة وسائل الاتصالات الأخرى.

وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق، والربحية.

التركيز على السوق:

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات. ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل. فمثلاً، عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وأن على مؤسسات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

التوجه نحو الزبون:

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر الشركة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون

وتركز على جعل الزبون مسروراً.

فإذا كان الزبون مسروراً من المنتج أو الخدمة المقدمة فإنه سيخبر عدداً محدوداً من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاءً فإنه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من أجل المحافظة على مستوى الرضا لديهم.

التسويق المتناسق:

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافأة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معاً لخدمة الزبون.

الربحية:

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة تحسناً في الربحية وتوسعاً في الفرص والنمو ومستقبلاً أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.

عناصر التسويق الأربعة P's4:

تعتبر الـ (P's٤)، المنتج والسعر والمكان والترويج، من أهم اللبنات الأساسية للتسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوق وكيف. ناقش وحلل مفاهيم هذه العناصر الأربعة.

- المنتجات **Products**: حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ) المتوفرة حالياً.

ب) التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ج) التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

- السعر **Price**: ناقش السياسات التسعيرية في مؤسسات الاتصالات.

- ما هي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟
- كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟
- هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟
- ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

- المكان **Place**: يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للزبائن (التوزيع).

- ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو محبب للزبائن (أين وكيف يحصل الزبائن على الهواتف وكيف وأين يدفعون الفواتير)؟
- كيف تقدم خدمات الصيانة للخدمات وما هو الوقت المستغرق لتصليح الأعطال؟
- كيف يمكن تطوير الوضع؟ من خلال العصف الذهني ناقش السبل التي تتيح للزبون الوصول بسهولة لهذه الخدمات والمنتجات.

- الترويج **Promotion**: ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.(سوف نشرحها أكثر تفصيلاً).

السوق المستهدفة:

من المهم أن نتذكر أن التسويق يركز على الناس. وإذا كنت تركز جهودك على منتجك أو أرباحك فقط، فإنك ستفقد شيئاً ما. ويستخدم تعبير السوق المستهدفة لأن السوق، وهي مجموعة الناس، هي الهدف الذي يجب عليك أن تركز جهودك عليه في التسويق.

وهكذا يجب ألا تنسى أن السوق هي الناس، وهم ناس بمواصفات مشتركة تميزهم عن غيرهم كمجموعة. وهكذا كلما ازدادت إحصائياتك عن سوق مستهدفة، كلما كنت أكثر دقة في إعداد استراتيجية التسويق. ويظهر الجدول المبين أدناه أمثلة عن قطاعات السوق (أو مجموعاته):

- **نوع قطاع السوق.**
- **مواصفات المجموعة المشتركة.**
- **القطاع السكاني.**
- **الإحصائيات القابلة للقياس مثل العمر، الدخل، المهنة، الخ..**
- **قطاع المواصفات النفسية للمشترين.**
- **الجوانب المفضلة حسب أسلوب الحياة مثل عشق الموسيقى، سكان مدن أو مناطق حضرية....... إلخ.**
- **القطاع المعتمد على الاستخدام .**
- **درجة تكرار الاستخدام مثل الشرب أثناء حفلات الاستجمام والسفر الخ..**
- **قطاع المنفعة.**
- **الرغبة في الحصول على فوائد المنتج نفسها مثل الرفاهية، الرخاء، الراحة، الطعام..... إلخ.**
- **القطاع الجغرافي.**
- **الموقع: مثل عنوان المنزل، عنوان العمل......إلخ.**

تصميم استراتيجيات التسويق مع الاهتمام بسوقك المستهدفة

إن السبب الذي يدعونا للاهتمام بتحديد السوق المستهدفة هو لأن ذلك يؤدي إلى إنشاء استراتيجيات للتصميم والتسعير والتوزيع والترويج وتحديد الموقع وتحسين المنتج والخدمة أو الفكرة بشكل أكثر سهولة وأكثر فاعلية وأقل تكلفة.

على سبيل المثال، إذا أظهرت الأبحاث أن مادة تغليف متينة قابلة لإعادة التدوير تحمل حروفاً زرقاء تستقطب اهتمام سوقك المستهدفة، وإذا ركزت على السوق المستهدفة، فإنه يجب عليك اختيار ذلك النوع من مواد التعبئة. لكن إذا كان

اهتمامك الأول ينصب على المنتج أو الربح بدلاً من الناس، فإنه يمكنك ببساطة أن تصنع مادة التعبئة من الستيروفوم السادة لأنه يحمي المنتج (اهتمام بالمنتج) أو لأنه رخيص (اهتمام بالربح).

فيما يلي مثال آخر: إذا كنت تعرف أن سوقك المستهدفة هي من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٤ و٤٩ عاماً والذين يحبون الإيقاعات وموسيقى البلوز وكثيراً ما يشترون الأقراص المدمجة ويعيشون في ضواحي المدينة، فإنه يمكنك إعداد رسالة إعلانية تستقطب هؤلاء الأنواع من المشترين. وبالإضافة إلى ذلك، يمكنك شراء فترات إعلانية في محطة إذاعية معينة أو في برنامج تلفزيوني يروق لذاك النوع من المشترين، بدلاً من شراء فاصل إعلاني خلال فترة بث تلفزيوني باهظة الثمن. من هنا يجب عليك دراسة الأمر بشكل جيد.

وباختصار، عندما تقوم باتخاذ قرارات التسويق يجب عليك أن تضع في اعتبارك كافة المقومات، لأن ذلك سيكلفك نقوداً. ويجب أن تعرف القطاع الذي تستهدفه (السوق المستهدفة) وإعداد استراتيجية لتحقيق نجاح مباشر.

أداء التسويق:

بعد تطبيق برنامج التسوق، يجب على أصحاب الأعمال تقييم أدائها. ويجب أن يكون لكل برنامج معايير أداء للمقارنة مع النتائج الفعلية. ذلك أن معايير صناعة الأبحاث والأداء السابق يساعد في تطوير المعايير المناسبة.

يتحتم على أصحاب الأعمال القيام بمراجعة أداء شركاتهم مرة واحدة كل ثلاثة شهور على الأقل. الأسئلة الرئيسية هي:

هل تبذل الشركة كل ما في وسعها ليكون تركيزها على العميل؟

هل يتأكد الموظفون من أن العميل راضٍ وبأنه يغادر وهو راغب بالعودة مجدداً؟

هل يسهل على العميل أن يجد ما يرغب به وبالسعر المنافس؟

الفصل الثاني

أبحاث التسويق

يتطلب التسويق الناجح الحصول على معلومات ذات علاقة وثيقة بالسوق في الوقت الملائم. إن برنامج الأبحاث الذي لا يكلف مبالغ طائلة ويعتمد على استبيانات تعطى إلى عملاء حاليين أو محتملين يمكن أن يكشف عن عدم رضا أو عن منتجات أو خدمات جديدة ممكنة.

كما أن أبحاث السوق يمكن أن تحدد اتجاهات تؤثر على المبيعات والربحية. أضف إلى ذلك أن تحولات عدد السكان والتطورات القانونية والوضع الاقتصادي المحلي يجب مراقبتها جميعاً لتحديد المشاكل والفرص بأسرع ما يمكن. من الضروري أيضاً مواكبة استراتيجيات السوق التي يتبعها المنافسون.

ما الهدف من أبحاث التسويق؟

الهدف من القيام بأبحاث السوق هو معرفة "الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين"، لكنها أبداً لا تكفي ـ وحدها ـ لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم السوق من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الاستفادة من التجارب السابقة وخبرات جميع العاملين في الشركة. أبحاث السوق هي مؤشر يشير إلى اتجاهات السوق -الحالية والمتوقعة- وعلى جميع القرارات التسويقية أن تسير في هذا الاتجاه. غني عن البيان أن نتائج أبحاث السوق ستعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث، ودقة استعمالها.

تعتمد أبحاث السوق على قراءة ما طلبه /يطلبه/ سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم

الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان، لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به. يؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طردياً مع مستوى دقتها، ولذا على المُسوق دائماً قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب.ولكن!

ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

١- **فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوصيفي)**: أبحاث السوق تصف وتصور وتكشف لك ما يحدث الآن في السوق، فهي مثلاً توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية. هذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.

٢- **تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الاختباري)**:

عندما يتعامل المُسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الاختباري، فحتى اليوم لن تجد إجابة علمية مُرضية عن مدى قابلية استخدام الإنترنت في التسويق لمنتجات في مجتمعاتنا العربية. هنا المسوق لا يعرف إجابة لهذا السؤال، ولذا سيلجأ لطرق بحث استكشافية، تستطلع هذا العنصر الجديد، وتحاول الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة. تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تتقيد بطرق بحث نمطية. على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب، لكنها تفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة.

٣- **معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي)**:

للإجابة على سؤال: ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجي، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحييد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر. التمسك

بقواعد إجراء الأبحاث التجريبية سيؤدي للحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.

لأبحاث السوق أنواع كثيرة، تختلف باختلاف السوق والناس والسلعة والظروف والميزانية وغير ذلك، وعلى الباحث أن يختار منها ما يناسب ظروفه وسلعته وشركته.

تعريف أبحاث السوق:

أبحاث التسويق هي عبارة عن تسجيل وجمع منهجي وتحليل للبيانات حول المشاكل المتعلقة بتسويق البضاعة والخدمات.

كما تعرف أبحاث السوق بأنها "سبيلك للحصول على عائد أكبر من جهدك ومواردك، ولذا يجب عليك أن تتقنها".

يتحتم على كل مدير مشروع صغير أن يسأل الأسئلة التالية بهدف ابتكار استراتيجيات تسويقية فعالة:

- من هم العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟
- أي نوع من الناس هم؟
- أين يعيشون؟

هل يستطيعون الشراء وهل سيقومون بذلك؟

- هل أقوم بعرض نوع البضاعة أو الخدمات التي يرغبونها وفي المكان الأفضل والوقت الأنسب وبالكميات الصحيحة؟
- هل تتوافق أسعاري مع ما يعتبره المشترون كقيمة للمنتج؟
- هل هناك فائدة من برامج الترويج؟
- ما هو رأي العملاء في مشروعي؟
- كيف يبدو مشروعي بالمقارنة مع المنافسين؟

لا يعتبر بحث السوق علماً متكاملاً ولكنه يتعامل مع الأشخاص ومشاعرهم

وتصرفاتهم المتغيرة باستمرار والتي تتأثر بعوامل شخصية كثيرة. من أجل إجراء بحث عن السوق يتحتم عليك جمع الحقائق والآراء بطريقة مرتبة موضوعية من أجل اكتشاف ما الذي يرغب الناس بشرائه وليس ما تريد أن تبيعه لهم.

لماذا عليك القيام بها؟

من المستحيل بيع منتجات أو خدمات لا يرغب بها العملاء، حيث أن معرفة ما يرغب فيه العملاء وكيفية عرضه بصورة جذابة تؤدي للحاجة إلى أبحاث تسويق. وتتميز المشاريع الصغيرة على الشركات الكبيرة في هذا الخصوص. لأن المشاريع الكبيرة يتحتم عليها القيام باستخدام الخبراء بهدف دراسة السوق الكبيرة، بينما يكون أصحاب المشاريع الصغيرة أقرب من عملائهم ويمكن معرفة أمور أكثر وبصورة أسرع حول عادات الشراء لدى هؤلاء العملاء. ويكون لدى أصحاب المشاريع الصغيرة إحساس بحاجات عملائهم عبر سنين من الخبرة، لكن هذه المعلومات غير الرسمية قد لا تكون ملائمة للسوق الحالية.

تركز أبحاث السوق معلومات التسويق وتنظمها. وتضمن أن هذه المعلومات ملائمة وتسمح لأصحاب المشاريع بما يلي:

١. تخفيض مخاطر العمل.
٢. تحديد المشاكل الحالية والمتوقع حصولها في السوق الحالية.
٣. تحديد فرص المبيعات.
٤. تطوير خطط العمل.

كيفية القيام بها ؟

يقوم أصحاب الأعمال بأبحاث عن السوق بشكل يومي دون أن يدركوا ذلك. ويعتبر تحليل البضاعة المرتجعة وسؤال العملاء السابقين عن سبب تحولهم إلى المنافسين إضافة للنظر إلى أسعار المنافسين، كل ذلك يعتبر أمثلة عن هذه الأبحاث. وكل ما يقوم به بحث التسويق الرسمي هو إجراء هذه العمليات المألوفة بصورة مرتبة. ويؤمن الإطار الذي تنظم فيه معلومات السوق.

بحث السوق – العملية

الخطوة الأولى: تحديد مشاكل وفرص التسويق.

الخطوة الثانية: وضع الأهداف، الميزانية والجدول الزمني.

الخطوة الثالثة: اختيار نوع البحث، الأساليب والتقنيات.

الخطوة الرابعة: تصميم أدوات البحث.

الخطوة الخامسة: جمع البيانات.

الخطوة السادسة: تنظيم وتحليل البيانات.

الخطوة السابعة: تقديم واستخدام نتائج أبحاث السوق.

تحديد المشكلة أو الفرصة:

الخطوة الأولى في عملية الأبحاث، ألا وهي تحديد المشكلة أو الفرصة، غالباً ما يتم التغاضي عنها رغم أنها حاسمة. ذلك أن تحديد السبب الجذري للمشكلة أصعب من تعيين تجلياتها الظاهرة، على سبيل المثال فإن تراجعاً في المبيعات هو مشكلة لكن ما يجب تصحيحه هو السبب الأساسي. ولتحديد المشكلة، يجب إعداد قائمة بكل عامل قد يؤثر على ذلك، ثم التخلص من أي عامل لا يمكن قياسه. تفحص هذه القائمة أثناء إجراء البحث لمعرفة ما إذا كان ينبغي إضافة أي عوامل، لكن لا تدع ذلك يؤثر كثيراً على جمع البيانات.

تقييم المعلومات المتوفرة :

يجب عليك تقييم المعلومات المتوفرة فوراً. فربما تكون المعرفة الحالية تدعم فرضية أو أكثر، ولربما تصبح الحلول للمشكلة واضحة من خلال عملية تعريفها. يجب عليك موازنة كلفة جمع المزيد من المعلومات مقابل فائدتها المحتملة.

جمع معلومات إضافية:

قبل دراسة الاستبيانات أو التجارب الميدانية، انظر إلى المعلومات المحتفظ بها

حالياً: سجلات المبيعات، الشكاوى، إيصالات الاستلام، وأي سجلات أخرى يمكن أن تبين أين يعيش ويعمل العملاء، ونمط الشراء لديهم وما الذي يشترونه. لقد وجد أحد أصحاب الأعمال الصغيرة أن العناوين على إيصالات استلام الدفعات النقدية تسمح له بتحديد العملاء في منطقة السوق. بهذا النوع من المعلومات أمكنه تحديد فئات مرجعية لعناوين عملائه والمنتجات التي اشتروها للتحقق من كفاءة إعلاناته.

لا شك أن عناوين العملاء تخبر عنهم الشيء الكثير. ذلك أن أساليب الحياة وعادات الشراء غالباً ما ترتبط مع المناطق.

تعتبر السجلات الائتمانية مصدراً ممتازاً للمعلومات، إذ تعطي معلومات عن وظائف العملاء، مستويات الدخل والحالة العائلية. ولذلك فإن تقديم عروض الدفع على الحساب تعتبر أداة تسويق متعددة الوجوه لها تكاليف ومخاطر معروفة جيداً.

ربما يكون العاملون أفضل مصدر للمعلومات حول ما يرغب وما لا يرغب به العملاء، ذلك أن العاملين يسمعون شكاوى العملاء الطفيفة حول المخزن أو الخدمة، وهي أمور لا يشعر العملاء أنها ذات أهمية بحيث ينقلونها إلى صاحب العمل. كما أن العاملين يكونون على معرفة بالأصناف التي يطلبها العملاء والتي لا يوجد لديك مخزون منها. ويمكنهم غالباً توفير معلومات جيدة عن العملاء من خلال اتصالاتهم بهم من يوم لآخر.

البيانات الخارجية:

الأبحاث الثانوية: إن الأبحاث الثانوية تستفيد من مصادر منشورة مثل الاستبيانات، الكتب، المجلات، وتعمل على تطبيق وإعادة ترتيب المعلومات فيها لكي تواجه المشكلة أو تغتنم الفرصة المتوفرة. إن صاحب شركة لبيع الإطارات يمكنه أن يخمن أن مبيعات الإطارات الحالية بالتجزئة ترتبط بعلاقة وثيقة مع مبيعات السيارات الجديدة قبل ثلاث سنوات. ولاختبار هذه الفكرة، من السهل مقارنة سجلات مبيعات السيارات الجديدة مع مبيعات الإطارات البديلة بعد ثلاث

سنوات. وإذا تم إجراء ذلك على مدى السنوات الأخيرة، فإن ذلك يثبت أو لا يثبت الفرضية ويساعد في جهود التسويق إلى حد كبير.

إن الأرقام المطبقة على المنطقة المحلية يمكن أن تقدم معلومات أفضل مع تطبيق الظروف المحلية على الاتجاهات المحلية. كما تكون الصحف ووسائل الإعلام المحلية الأخرى نافعة إلى حد كبير.

هناك العديد من المصادر لمواد البحث الثانوية. ويمكن أن تجدها في المكتبات، الكليات، المنشورات التجارية ومنشورات الأعمال العامة والصحف. وتمثل الجمعيات التجارية والوكالات الحكومية مصادر غنية للمعلومات.

الأبحاث الرئيسية:

يمكن أن تكون الأبحاث الرئيسية بنفس درجة بساطة سؤال العملاء أو الموردين عن كيفية شعورهم حول الأعمال أو بدرجة تعقيد الاستبيانات المنفذة من قبل شركات أبحاث التسوق المهنية. كما أن استبيانات مباشرة بواسطة رسائل البريد الإلكتروني، الاستبيانات الهاتفية، التجارب، دراسات الهيئات، اختبارات التسويق، وملاحظات السلوكيات جميعها أمثلة على الأبحاث الرئيسية.

ما هي أقسام الأبحاث الرئيسية:

تنقسم الأبحاث الرئيسية عادة إلى أبحاث تفاعلية وغير تفاعلية. وتبين الأبحاث الرئيسية غير التفاعلية كيف يتصرف الناس في أوضاع السوق الفعلية دون التأثير على تلك السلوكيات حتى بطريق الصدفة. كما أن الأبحاث التفاعلية بما في ذلك الاستبيانات، المقابلات، والاستطلاعات، من الأفضل أن يترك القيام بها للمتخصصين في التسويق، حيث يمكنهم أن يكونوا أكثر موضوعية ويعطون نتائج قائمة على حقائق موضوعية.

أولئك الذين لا يمكنهم شراء خدمات أبحاث التسويق ذات الأسعار العالية يجب أن يدرسوا ضمن خياراتهم طلب المساعدة من كلية أو جامعة أو كليات أعمال.

خطة التسويق:

تعتبر خطة التسويق المتكاملة مفتاحاً للنجاح ويجب أن تشتمل على أبحاث السوق لديك، موقعك، مجموعات العملاء التي يستهدفها منافسوك، تحديد الموقع، المنتج أو الخدمة التي تبيعها، التسعير، الإعلان والتسويق. يبدأ التسويق والتخطيط والإعلان الفعال من المعلومات الحالية حول السوق.

ادرس إعلانات المشاريع الأخرى في مجتمعك، واستشر أي اتحادات مهنية ذات علاقة، حيث تساعدك هذه الأداة التفاعلية في تقدير نقاط قوة وضعف التسويق.

عندما تمتلك كافة المعلومات الضرورية يجب عليك كتابة الخطة:

١. **طبيعة العمل.**
٢. **المنتج أو الخدمة.**
٣. **منطقة التسويق الجغرافية: الجوار، الإقليمي والمحلي.**
٤. **المنافسة.**
٥. **أوجه الاختلاف عن المافسين، بماذا تمتاز عنهم؟**
٦. **السعر.**
٧. **الوسائل الإعلانية للمنافسين.**
٨. **وسائل التسويق.**
٩. **وسائل التوزيع أو موقع العمل.**
١٠. **تحديد العملاء.**
١١. **قاعدة العملاء الحالية: العمر، الجنس، الدخل، الجوار.**
١٢. **كيفية معرفة عملائك عن منتجك أو خدمتك – الإعلان، البريد المباشر، الكلام، دليل الخدمات والأعمال.**
١٣. **ما هي أنماط السلوك أو العادات التي يشترك بها عملاؤك الحاليون أو عملاؤك المحتملون – من أين يتسوقون، ماذا يقرؤون أو يشاهدون وما الذي يستمعون إليه.**
١٤. **ما هي الميزات التي يقدرها عملاؤك حول منتجك أو خدمتك- الاختيار، الملاءمة، الخدمة، الموثوقية، التوفر، قلة الكلفة.**

١٥. **ما هي الصفات التي لا يحبها العملاء في منتجك أو خدمتك – هل من الممكن القيام بتعديلها كي تتلاءم مع احتياجات عملائك بصورة أفضل.**

١٦. **العملاء المحتملون الذين لا تصل إليهم في الوقت الحالي.**

١٧. **حدد خطتك وميزانيتك.**

١٨. **الخطط التسويقية السابقة التي استخدمتها بهدف الوصول إلى عملائك.**

١٩. **الوسائل التي كانت أشد فعالية.**

٢٠. **التكلفة مقارنة مع المبيعات.**

٢١. **التكلفة حسب العميل.**

٢٢. **الطرق التسويقية المستقبلية بهدف جذب عملاء جدد.**

٢٣. **نسبة الأرباح التي تستطيع تخصيصها من أجل حملتك التسويقية.**

٢٤. **الأدوات التسويقية التي يمكنك تطبيقها ضمن ميزانيتك – الصحف، المجلات أو دليل الخدمات والأعمال.**

٢٥. **الإعلان: معدل الإعلانات التلفزيونية، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، نشاطات العلاقات العامة مثل المساهمات الاجتماعية، الرعاية أو التصريحات الصحفية.**

٢٦. **الطرق الخاصة باختبار أفكارك التسويقية.**

٢٧. **طرق اختبار نتائج حملتك التسويقية.**

٢٨. **الأدوات التسويقية التي تستطيع تبنيها فوراً.**

يجب أن يكون آخر عناصر خطتك التسويقية هو الأهداف الترويجية الكلية: بهدف إيصال رسالتك، يجب نشر المعلومات عن منتجك وخدمتك، تحفيز العملاء للشراء أكثر وزيادة المبيعات. أو أهداف أخرى محددة.

يسهل وجود الأهداف تصميم حملة فعالة ويساعد في الحفاظ على حملتك في مسارها الصحيح. عندما تستطيع تحديد أهدافك يسهل عليك اختيار الطريقة الأشد فعالية.

١. ملخص تنفيذي.

٢. الوضع الحالي.

٣. المنافس وتحليل المسألة.

٤. ما الذي ترغب بتحقيقه؟ - أهداف التسويق.

٥. كيف ستصل لهدفك؟ - التخطيط الاستراتيجي باستخدام أهم المقومات.

٦. لائحة "المهام" الخاصة بك – برامج العمل.

٧. الكلفة الخاصة بكل شيء – ميزانيتك.

تحليل المنافسين:

يتم إنشاء المشاريع في بيئة تشتد فيها المنافسة وتشهد الكثير من التقلبات والتغيرات، لذلك فمن المهم أن نتفهم طبيعة المنافسة، وفيما يلي أدناه بعض الأسئلة التي تقدم المساعدة:

- **من هم أقرب خمسة منافسين مباشرين لك؟**
- **من هم منافسوك غير المباشرين؟**
- **هل تنمو أعمالهم بصورة ثابتة أم أنهم يتراجعون؟**
- **ما هو الذي يمكنك تعلمه من عملياتهم أو من خلال أسلوب إعلانهم؟**
- **ما هي نقاط القوة والضعف لديهم؟**
- **ما هي أوجه اختلاف منتجهم وخدمتهم عما هو لديك؟**
- **قم بتجهيز ملف عن كل منافس لك، يتضمن الإعلان، المواد الإعلانية واستراتيجيات التسعير.**
- **ثم راجع تلك الملفات على أساس دوري محدداً عدد المرات التي يقومون بها بالإعلان، رعاية الخطط التسويقية، وعمل التخفيضات.**
- **ادرس النسخة المستخدمة في مواد الإعلان والتسويق فضلاً عن استراتيجيات مبيعاتهم.**

- ما هو الذي عليك تقديمه في تحليل المنافسة؟

- **أسماء المنافسين – ضع قائمة لجميع منافسيك الحاليين مع إعداد بحث حول أي منافس يدخل السوق في السنة المقبلة.**

- ملخص عن منتجات كل منافس – يتضمن ذلك: الموقع، الجودة، الطاقم الإعلاني، طرائق التوزيع، استراتيجيات التسويق وخدمة العملاء...الخ.
- نقاط قوة وضعف المنافسين – يجب إعداد قائمة بنقاط قوتهم وضعفهم من وجهة نظر العملاء. اذكر الكيفية التي ستتمكن بها من الحصول على الفرصة والربح بناء على نقاط ضعفهم، وواجه التحديات التي تفرضها نقاط قوتهم.
- استراتيجيات وأهدف المنافسين – يسهل الحصول على هذه المعلومة عبر الحصول على نسخة من تقريرهم السنوي. وقد يتطلب الأمر القيام بتحليلات لموارد معلومات عديدة لفهم استراتيجيات وتصورات المنافسين.
- قوة السوق – هل ينمو سوق منتجك بالصورة الكافية بحيث يكون هناك عملاء لكافة الأعمال البارزة في السوق؟
- أفكار لجمع معلومات المنافسين :
- الإنترنت – يعد أداة قوية للبحث عن المعلومات حول مواضيع مختلفة. الزيارات الشخصية – ينبغي زيارة مواقع عمل منافسيك إن أمكن ذلك، وراقب كيف يتفاعل الموظفون مع العملاء؟ كيف تبدو مبانيهم؟ كيفية عرض منتجاتهم وتسعيرها؟
- تحدث إلى العملاء – إن موظفي البيع لديك على اتصال مباشر بالعملاء والعملاء المحتملين، كما هو الحال بالنسبة لمنافسيك. تعرف على آراء العملاء الحاليين والعملاء المحتملين حول منافسيك.
- إعلانات المنافسين- يجب تحليل إعلانات منافسيك لمعرفة من هو جمهورهم المستهدف، وموقعهم في السوق، سمات المنتج والأرباح والأسعار،.. الخ.
- الندوات والعروض- يجب عليك حضور الندوات والعروض التي يقيمها ممثلون عن منافسيك.
- العروض والمعارض التجارية – راقب عروض منافسيك من وجهة نظر عميل محتمل. ما الذي تقوله المعارض عن شركتهم؟ إن متابعة العروض التجارية والمناسبات المهنية التي يحضرها منافسوك تقدم معلومات حول استراتيجيتهم التسويقية وسوقهم المستهدفة.
- المصادر الطباعية: مطبوعات الأعمال العامة مطبوعات التسويق والإعلان الصحف المحلية وصحف الأعمال. مطبوعات اتحادات الصناعة والتجارة. أبحاث

تحليل القضايا:

سيواجه عملك عوائق في مسيرة نجاحه فضلاً عن تلك التي يضعها المنافسون، تتمثل نصف معركة التغلب على هذه العوائق الخارجية في فهم ذلك، والنصف الآخر في الاستفادة من الفرص التي تحدث بين الحين والآخر بحيث تكون على اطلاع مسبق على التطورات والمناسبات التي يمكن استخدامها لفائدتك.

التهديدات والفرص (من الخارج):

تأتي التهديدات والفرص من عدة مصادر مختلفة تشمل:

المشهد الاقتصادي لاقتصاد السوق – هل تبدأ عملك بالاستناد على اقتصاد معافى؟ إذا لم يكن الأمر هكذا، هل بإمكان منتجك النجاح رغم ذلك؟ المنتجات المبتكرة – كيف تؤثر التعديلات التي يقوم بها منافسوك على منتجاتهم عليك؟ ما هو وضع المنتجات التي تعتبر "تكميلية" بالنسبة لك؟ (إذا صممت برنامجاً يعمل بنظام وندوز، فإن أجهزة كومبيوتر "**ABM** آي بي إم" تعتبر "منتجات تكميلية" بالنسبة لك).

التطورات التقنية – ما هي التغيرات التقنية التي ستؤثر عليك؟

القضايا البيئة – هل يعتبر منتجك صديقاً للبيئة؟

الأنظمة الحكومية – ما هو الأثر الذي يتركه الالتزام بالأنظمة الحكومية على أعمالك؟ هل هناك أي قوانين قيد الدراسة قد تؤثر عليك؟

العوائق التي تمنع الدخول للسوق- هل هناك عوائق كبيرة أو صغيرة لدخول السوق في مجالك؟ ما الذي يتطلبه الأمر للمنافس من أجل البدء بالعمل في مجالك؟

هل يقدر المنافس البدء بالعمل بين ليلة وضحاها (عائق صغير) أم هل يتطلب عملك معرفة خاصة، معدات مكلفة، ...الخ. (عائق كبير).

نقاط الضعف والقوة (ضمن شركتك):

حدد نقاط القوة والضعف الداخلية ضمن شركتك. فعلى سبيل المثال تعتبر ثقافتك وخبرتك وسمعتك في مجال اختصاصك نقطة قوة في أغلب الحالات. ومن نقاط الضعف على سبيل المثال إذا كنت تخطط أن يكون لديك موظفون نقص خبرة الإشراف عندك.

تلخيص المسائل الهامة في بيان المسائل الهامة:

وأخيراً حدد المسائل الأكثر أهمية واجمعها في بيان المسائل الهامة، استخدم واستفد من كشف المسائل الهامة المبحوثة والمدروسة أثناء إعداد أهداف واستراتيجية التسويق. هاك مثالاً على كشف المسائل الهامة.

هناك حواجز قليلة أمام الدخول في مجال تقديم استشارات العلاقات العامة إلى أصحاب الأعمال الصغيرة (كل ما يتطلبه الأمر هو هاتف وجهاز كومبيوتر)، وتعتبر خبرة الثلاثين عاماً لشركة ميلر للعلاقات العامة ميزة تنافسية لهم، إذ لا تستطيع شركة علاقات عامة أخرى في المنطقة التي تعمل فيها شركة ميلر أن تقدم هذا القدر من الخبرة. تم تعيين مدير محترف للتعويض عن نقص خبرة صاحب العمل واهتمامه في الإشراف على الموظفين. حيث سيبدأ هذا المدير بالعمل بحلول نوفمبر. ما هو الذي تطمح لتحقيقه؟ - أهداف التسويق.

عناصر خطة التسويق: أهداف واستراتيجيات التسويق:

تحقيق أهداف التسويق يؤدي إلى المبيعات. (في حال لم يتم ذلك ينبغي عليك عندئذ تحديد أهداف تسويقية مختلفة) ويجب أن تتميز تلك الأهداف بما يلي:

١. الوضوح.
٢. أن تكون قابلة للقياس.
٣. أن يكون لها إطار زمني للإنجاز.

هذه بعض أمثلة عن أهداف التسويق وهي كما يلي:

- **زيادة التعريف بالمنتج وتقديمه للجمهور المستهدف بنسبة ٣٠ ٪ كل عام.**
- **إعلام الجمهور المستهدف بالمزايا والسمات الخاصة بمنتجنا وميزته التنافسية التي ستؤدي للتوجه نحو زيادة بنسبة ١٠ ٪ في المبيعات في عام واحد.**
- **التقليل أو الحد من مقاومة العملاء المحتملين لشراء منتجنا، مما يؤدي إلى زيادة بنسبة ٢٠ ٪ في المبيعات يمكن تحقيقها خلال ستة أشهر أو أقل.**

في حال كان لديك أهداف متعددة تأكد من أنها متوافقة متكاملة وليست متناقضة مع بعضها البعض، كما يتحتم عليك معرفة أن المتبقي من عناصر خطتك التسويقية – الاستراتيجية التسويقية والميزانية وبرامج العمل وعمليات المراقبة وإجراءاتها..إلخ كل ذلك سيدعم أهدافك التسويقية.

يعتبر تحضير أهدافك التسويقية وإنهاء العناصر المتبقية من خطتك التسويقية مناسباً لرؤية واقعية للأمور: ومعرفة فيما إذا كنت تمتلك الموارد اللازمة لإنجاز وتحقيق أهدافك؟.

القيام بالتخطيط الاستراتيجي وفقاً (للعناصر الأربعة):

يرسم قسم استراتيجية التسويق لخطتك الخطوط العريضة التي ستقوم بموجبها بالتخطيط بهدف تحقيق وإنجاز أهدافك التسويقية، إذ أن ذلك بالفعل هو لب الخطة التسويقية. حيث يشتمل قسم التخطيط الاستراتيجي على معلومات عن العناصر الأربعة:

١. المنتج – منتجاتك وخدماتك.
٢. السعر – ما هي المبالغ التي ستطلبها من العملاء في مقابل منتجاتك وخدماتك.
٣. التسويق – وهي الكيفية التي ستقوم بالتسويق بها لمنتجك فضلاً عن التعريف بمنتجك وتقديمه للسوق.
٤. المكان (التوزيع) – كيفية إيصال منتجك أو منتجاتك إلى عملائك.

هذه هي العناصر الأربعة للتسويق وهي موصوفة بشكل كامل تحت المواضيع

التالية على موقعنا الإلكتروني:

- المنتج.
- السعر.
- التسويق.
- المكان (التوزيع).

سوف تجدون أدناه ملخصاً حول الأمور الواجب تضمينها ضمن قسم استراتيجية التسويق من أجل خطتكم التسويقية والمرتبطة بالعناصر الأربعة:

وصف المنتج: يمكن أن يكون المنتج مادياً أو خدمة أو فكرة " صف بالتفصيل منتجاتك أو خدماتك من حيث سماتها والميزات التي تقدمها للعملاء "اشرح ما يتوجب عليك الحصول عليه أو القيام به بهدف تقديم خدمتك أو منتجك "كيف تم إنتاجه".

الأسعار: ضع قائمة بأسعار منتجاتك بالإضافة إلى وصف استراتيجية التسعير لديك، حدد مجالات الأسعار لخطوط المنتجات. على سبيل المثال: في حال كان منتجك هو مجموعة مواد تجميل، يجب تضمين المعلومات في قسم الاستراتيجية حول أحمر الشفاه " بنطاق السعر من ٢٠ وحدة نقدية وحتى ٥٥ وحدة نقدية للقطعة الواحدة" وهي أفضل من وضع لائحة أسعار مفصلة. أوضح إن كان هناك أي مجال للمرونة في السعر أو للتفاوض كما هو الأمر في حالات بيع البيوت والسيارات. أبرز وحدّد أية تخفيضات تقوم بتقديمها للعملاء القدامى وفي حال مبيعات الجملة أو الدفعات الفورية، بالإضافة إلى تسجيل شروط البيع مثل "الصافي المستحق خلال ٣٠ يوما" أو خطط البيع المطولة فضلاً عن قبولك للبطاقات الائتمانية.

خطة الترويج

تشرح خطة الترويج الأدوات والأساليب المستخدمة لإنجاز أهدافك التسويقية على الشكل التالي: إذا كانت أهدافك التسويقية هي:

فعندها تكون الأدوات والأساليب الواجب إتباعها هي:

١. الإعلان عن منتجات العناية بالطفل ضمن أوساط الأمهات اللواتي رزقن حديثاً بمواليد.

٢. وضع إعلانات في مجلات العناية بالطفل أو الأمومة.

٣. توزيع عينات عن المنتجات لدى الأطباء والمولدين.

٤. تقديم ندوات مجانية تتحدث عن العناية بالطفل للأمهات اللواتي اللواتي ينتظرن مولوداً.

٥. زيادة مبيعات شرائح البطاطس للمراهقين.

٦. توزيع عينات مجانية أو كوبونات خصم في مباريات كرة القدم للمرحلة الثانوية.

٧. رعاية حدث يحضره المراهقون.

فيما يخص قسم برامج العمل لديك سيكون عليك وصف الخطوات الواجب اتخاذها بالتفصيل والوقت الذي ستتم فيه، ومن هو الذي سيقوم بتنفيذها وهكذا.

طرح المنتجات (المبيعات والتوزيع)

في هذا القسم أوضح الكيفية التي يتقبل بها عملاؤك عملية المبيعات والتوزيع. صف الأفكار والطرق المتبعة من قبلك، وهل تستخدم أسلوب بيع شديداً مركزاً للحصول على أكبر عدد من المبيعات السريعة، أم أنك تتبنى أسلوب بيع مريحاً يتم التركيز فيه على إرضاء العملاء بهدف التركيز على عودتهم مرة أخرى حتى ولو لم يقوموا بالشراء هذه المرة. وهل تستخدم البائعين بعقود أم موظفين؟ اشرح ما هو أسلوبك فيما يتعلق بأمور المبيعات.

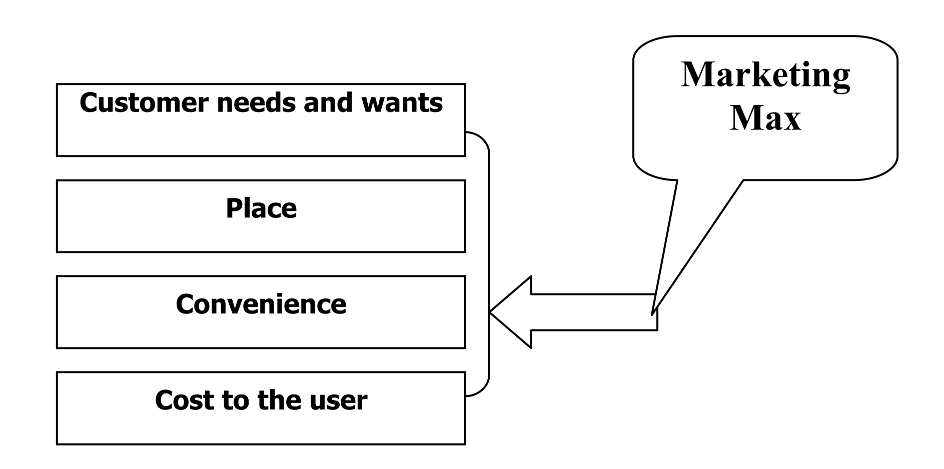
صف نظام التوزيع لديك (أين يتم وضع منتجك كي يتمكن العملاء من الوصول إليه؟) هناك بعض النقاط حول التوزيع يجب ايضاحها في خطتك التسويقية وهي:

هل تتم عملية تبادل المنتج في محل؟ أم عبر البريد؟ أم بواسطة مندوب مبيعات مباشر؟ ما هي قدرات وحجم الإنتاج والمخزون لديك؟ (أو ما هو مدى سرعة صناعتك للمنتجات وما هي الكمية التي تستطيع تخزينها؟) وهل ثمة تقلبات دورية أو متطلبات تفرضها طبيعة المواسم تختص بمنتجاتك؟ على سبيل المثال إذا كنت تنتج مواد الزينة لعيد الميلاد فسيكون السؤال هو كيف ستتعامل مع فترة المبيعات المرتفعة للمنتج؟ وفترات التخفيضات فضلاً عن التعامل مع فترات الركود. وهل تبيع لأفراد أم لموردين؟ إذ يمكن لشركتك استخدام أكثر من طريقة واحدة، فمثلاً يمكنك أن تبيع مباشرة لعملاء يقومون بطلبات ضخمة، وبذات الوقت فإنك تبيع لعملاء يشترون كميات ضئيلة من منتجك عبر منافذ مبيعات التجزئة.

تجديد مزيج التسويق(العوامل التسويقية الأربعة)[1]:

The Four Ps. Marketing Max

في المنظور الجديد، تتحول الرباعية القديمة إلى التالي:



المنتج **Product** يتحول ليصبح **Customer needs and wants** أو حاجات ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك صنعه على العميل من

---

1 روبرت لوتربورن، المزيج التسويقي، ورقة عمل قدمها في عام ١٩٩٠.

أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، عبر إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

المكان Place يتحول ليصبح **Convenience** أو ملاءمة حاجات ورغبات العميل، وأن تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، وبالشكل الذي يريحه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق، أو دفع نقود، فمع إنترنت ومع بطاقات الائتمان، لم يعد أحد مضطراً للذهاب إلى أي مكان للشراء.

الدعاية Promotion تتحول لتصبح **Convenience** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الأمر حواراً من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف.

السعر Price يتحول ليصبح **Cost to the user** أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته. لم يعد الأمر مقصوراً على تكلفة شراء الساندوتش، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وتكلفة ركن السيارة، وسهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصوراً على الدرهم والدينار فقط.

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول إن المزيج القديم كان يركز كثيراً على السلعة/الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده.

سوف نشرح هذه العناصر بشيء من التفصيل:

١-المنتج Product ١:

نتحدث عن المنتج (**Product**) هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجة أو رغبة. وقبل التطرق أريد توضيح نقطة هامة.

---

1 منتدى بيلدكس أون لاين، تعريف التسويق.

هناك فرق بين حاجة أو رغبة:

الحاجة (**Needs**) كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شيئاً ضرورياً لا يستطيع الفرد الاستغناء عنه، مثلاً لا يستطيع الاستغناء عن شراء الماء.

الرغبة (**Wants**) كل ما يرغب المستهلك أن يشتريه وليس ضرورياً، فقط ليرضي ذاته. مثلاً نوع السيارة البعض يقتني السيارة لحاجته للمواصلات والبعض يقتني السيارة ويرغب باقتناء أغلى سيارة.

- والمنتج ينقسم لقسمين وهو منتج ملموس(**goods**) مثلاً الملابس، أو منتج غير ملموس(**service**) مثل خدمة تصليح السيارة.

- ويتكون المنتج من مواصفات وفوائد **Prduct Features and Benefits** وعند عرضها على المستهلك يتم ذكر المواصفات والفوائد الخاصة بها لتشجع المستهلك على الشراء، المواصفات(**Features**) قد تجدها الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة وقد تكون ساعات العمل إذا كانت خدمة، بالنسبة للفوائد(**Benefits**) هي التي تجيب على سؤال المستهلك.

ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

اكتشف منتجك:

لتتعرف أكثر على منتجك يجب أن تكتشف وجهة نظر المستهلك أو الزبون، فيجب أن لا تضع نفسك مكان المستهلك وتستنتج ما يحتاج فحسب بل يجب عليك أن تتحدث إليه أو تقوم بإجراء أبحاث تسويقية لمعرفة ما يحتاجه المنتج للتطوير فهذا قد يساعدك في معرفة أشياء لم تخطر في بالك.

لمَ هو مهم أن تعرف ما هي مواصفات وفوائد منتجك؟

تساعدك على طباعة المنشورات الإعلانية والمطبوعات وفي حالة البيع عن طريق مندوب المبيعات.

الاختلاف، عند معرفة الفرق والاختلاف سيساعدك على تمييز بضاعتك عن باقي المنافسين.

يساعد على معرفة الاستراتيجيات التي سوف تستخدمها منها الأسعار والترويج.

الاستراتيجيات التي تعتمد على المواصفات:

- **التقديم Intraducig**:أي تقديم منتج لأول مرة في السوق سوف يجعلك الأول على منافسيك وسوف يتمركز في ذهن الزبائن أنك الأول، مثال على ذلك لنتخيل أن شركة نوكيا قامت بتصميم هاتف يتم شحنه بالكهرباء وبالطاقة الشمسية بالتالي تكون أول شركة موبايلات تطرح موبايلات تشحن بالطاقة الشمسية.

- **تطوير المنتج Improving/Modifying** : بدل طرح منتج جديد في السوق قد تفكر في تطوير منتجك، بالتالي سوف يترك انطباعاً لدى الزبائن أو المستهلك بأنك تسمع وتهتم لآرائهم لترضيهم.

٢-السعر Price:

التسعير هو ثاني عنصرمن الخليط التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعراً يكون بمتناول المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الانتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمراية في السوق.

وأود توضيح الفرق بين السعر والتكلفة:

- التكلفة **cost**: هي القيمة الاجمالية للمصاريف سواءً الثابتة مثل إيجار المكان أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالباً تكون للمصنع.

- السعر **price**: هو قيمة المنتج الواحد عند بيعه وتتضمن التكلفة+ نسبة الربح.

❖**السعر الأرضية – السقف Price Floorsand Ceiling**:

فكر في الأرضية بأنها التكلفة والسقف بالقيمة وأهمية المنتج عند المستهلك والزبون **perceivied value**، وما بينهما يوضع السعر بحيث يوضع السعر أعلى من التكلفة ليضمن البقاء والمنافسة في السوق وفي نفس الوقت لا يوضع السعر أعلى من السقف لأن السقف هو أعلى سعر يمكن أن يدفعه الزبون.

وقد يتساءل البعض عن كيفية تقييم المنتج؟

قيمة وأهمية المنتج قد تنتج من السمعة أو الرسالة التسويقية أو أهميتها عند الزبون وكذلك تنتج من مقارنة المنتج لجميع منتجات المنافسين.

بعد معرفة التكلفة والقيمة كل شيء واضح ويسهل وضع السعر المناسب، ولكن في نفس الوقت يجب أن لا ينحصر التفكير على هذا فقط ولكن يجب وضع احتمالية أن المستهلك لا يجد قيمة عالية للمنتج أو تكون القيمة أقل من المتوقع وتكون أقل من السعر.

وهناك طرق أخرى يمكن أن يسعر به المنتج:

- تسعير نفس المنتج المنافس وهذه الطريقة مفيدة عند مواجهة صعوبة في حساب التكلفة ومعرفة قيمة المنتج ولكن التحدي الحقيقي هو تخفيض تكلفة الإنتاج دون التأثير على جودة المنتج بالتالي ترتفع نسبة الربح.

- وضع سعر منخفض (في نفس الوقت مراقبة المنافسين) وذلك لأخذ أكبر نسبة من السوق بمعنى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن وهذه الطريقة مفيدة لبناء معرفة عن المنتج أو بناء صورة عن المنتج بأنه ذو سعر منخفض وفيما بعد يمكن رفع السعر.

- سعر عالٍ للمنتج الفريد، إذا كان المنتج فريداً وهو ذو قيمة عالية ومهمة لدى الزبون يمكن للمنتج أن يضع سعراً عالياً.

- الخصومات:

١. **يمكن أن تضم خصومات نقدية لمن يدفع نقداً وذلك للتقليل من مشكلة الأقساط وصعوبة تجميعها.**
٢. **إعطاء خصومات على من يشتري بكميات كبيرة.**
٣. **خصومات موسمية بحيث تغطي خلال مواسم الشراء البطيئة.**

وعند وضع مخطط التسعير لا بدّ أن يوضع في الاعتبار طبيعة السوق ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخول وعناصر التكلفة وعائد الاستثمار وطبيعة المنافسة

السعرية.

٣- الاتصالات التسويقية (الترويج Promotion):

مفهوم الاتصالات التسويقية:

- يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

- يتم تعريف الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها والإقناع بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة كي تكون إيجابية مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.

- التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته من ناحية أخرى مما يساعدها في رسم السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى قبول هذا الجمهور وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظمة.

أهمية الاتصالات الترويجية:

الإعلام: أي تقديم معلومات للمستهلك النهائي والموزعين عن المنتج النهائي.

الإقناع: عن طريق حث العملاء المتوقعين على شراء سلعة أو خدمة المنظمة.

التذكير: لتبقى المنظمة ومنتجاتها في ذهن المستهلك والموزعين باستمرار.

٤- التوزيع:Distribution Channels

ما هو التوزيع١؟

التخطيط للترتيبات التي تضمن وصول المنتج/ الخدمة من مكانها إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب، عن طريق قنوات التوزيع التي يتحرك من خلالها مجموعة من التدفقات وهي:

الحيازة المادية.

---

1 مصطفى فتحي ، تسويق الخدمات الحكومية، أبحاث التنمية الإداررية، جامعة الدول العربية.

الملكية.

ترويج المبيعات.

تبادل المعلومات.

قنوات التوزيع ومستوياته١:

التوزيع: **place (Distribution)** : ويشمل اختيار منافذ التوزيع، سياسات التوزيع، العلاقات مع الوسطاء، تقييم منافذ التوزيع، وغيرها من القرارات مثل: قرارات تتعلق بالمستودعات وعددها ومواقعها، اختيار وسائل النقل، سياسات المخزون.

التوزيع **distribution** الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسيطة ترشد وتدعم حركة المنتجات .

قنوات التوزيع :

هي النظم الوسيطة المستخدمة في التوزيع ويهدف التوزيع إلى توصيل السلع التي تم إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويستخدم لهذا الغرض قنوات التوزيع والتي تعتبر وسيطاً تمر خلاله السلع في أثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك.

وظائف قنوات التوزيع:

وتؤدي قنوات التوزيع عدة وظائف ومن أهمها :

تخفيض تكاليف توزيع السلع عن طريق أداء عملية التوزيع بكفاءة عالية .

كما تقوم بدور قنوات الاتصال فيؤدي الوسطاء دور مراكز للمعلومات بالنسبه للمنتج .

كما يقومون بالأنشطة الترويجية فهم يعلنون عن السلع التي يتعاملون بها .

هذا إلى جانب دورهم في مساعدة المنتج على تحديد السعر المناسب والذي

---

1 Kuwait 25.com مركز الأبحاث.

يتقبله المستهلك .

الوسطاء، أو قنوات التسويق، هم مجموعة من المنشآت المستقلة تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة للمستخدم أو المستهلك النهائي. وتقوم بعض المنشآت الإنتاجية بتوزيع منتجاتها من سلع وخدمات مباشرة إلى المستخدم النهائي **final user** أو المستهلك النهائي **final consumer** غير أن كثيراً من المنشآت الإنتاجية لا تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستخدم النهائي، ولكن يتم ذلك من خلال الوسطاء **intermediaries** أو قنوات التسويق **channels marketing** أو منافذ التجارة **trade channels** أو قنوات التوزيع **channels distribution**.

أنواع الوسطاء :

ينقسم الوسطاء إلى:

التجار **merchants** مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وهؤلاء يشترون (أي يملكون) البضاعة ثم يبيعونها.

الوكلاء **agents** مثل السماسرة وممثلي أو مندوبي المنتجين أو وكلاء البيع. وهؤلاء يبحثون عن العملاء ويتفاوضون معهم باسم المنتج، ولكنهم لا يشترون ولا يمتلكون البضاعة.

المسهلون **facilitators** مثل منشآت النقل، البنوك، وكالات الإعلان ومستودعات التخزين المستقلة **independent storehouses** وهؤلاء يساعدون في عملية توزيع البضاعة ولكنهم لا يمتلكونها ولا يتفاوضون على شرائها أو بيعها.

لماذا يتواجد الوسطاء؟

يتواجد الوسطاء لعدة أسباب:

قد لا يتوافر لدي المنشآت الإنتاجية الموارد المالية اللازمة للقيام بالتسويق المباشر **direct marketing**

يؤدي الوسطاء عملية التوزيع بكفاءة عالية لتميزهم في:

. الخبرة.

. الاتصال.

. التخصص.

. اقتصاديات التشغيل.

ما هي الوظائف التي يؤديها الوسطاء؟

يقوم الوسطاء بعدة وظائف أهمها ما يلي:

يقوم الوسطاء بحل مشكلة التعارض بين تشكيلة السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الإنتاجية وتشكيلة السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون. فالمنشآت الإنتاجية تنتج كمية كبيرة **large quantity** من أنواع محدودة من السلع **limited variety of goods** بينما يرغب المستهلكون في شراء كمية محدودة **limited quantity** لتشكيلة كبيرة من السلع **variety of goods wide**

يحقق الوسطاء تخفيضات في التكاليف من خلال علاقات التعامل **contacts**، حيث تنخفض علاقات (وتكاليف) التعامل في ظل الوسطاء مقارنة بعلاقات (وتكاليف) التعامل إذا قامت المنشآت الإنتاجية بدور الوسطاء (التوزيع)

قنوات التوزيع:

١. الاتصال المباشر بالمستهلك:

@____@

منتج مستهلك.

هنا لا يوجد طرفا الاتصال بين منتج السلعة وبين مستهلك السلعة وهى تتلاءم مع صغار المنتجين بصفه عامه وكبارهم في ظروف معينة.

٢. الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد :

@____________________@____________________@

منتج (وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير) مستهلك.

٣. الاتصال من خلال استخدام وسيطين:

@____________@_________________@____________@

منتج تاجر جملة تاجر تجزئة مستهلك.

وهي الأكثر شيوعاً

٤. الاتصال من خلال أكثر من وسيطين:

@____@_____@____@__________________@________@

منتج تاجر جملة تاجر نصف جملة تاجر تجزئة المستهلك.

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة.

في مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولى والثانية وذلك للمميزات العديدة ومنها:

١. توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.

٢. سرعة وصول المنتج إلى المشترى.

٣. تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسويق.

إن قنوات التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي. وسياستها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة مما له من ضرورة وأهمية كونه يعد من أهم وسائل توصيل السلع إلى المستهلك الأخير، يجب الاستفادة منها بالشكل المطلوب كي تصل إلى الأهداف المرجوة منها . واستخدام وسائل مختلفة في قنوات التوزيع وإنشاء مراكز تسويق مبهرة بالداخل والخارج، ومكاتب تسويق بالخارج، الاهتمام بالموزع أو الوكيل مع إختيار أنسب بدائل التوزيع، التسويق الإلكترونى، رفع كفاءة قنوات التوزيع.

الفصل الثالث

الإعلان والعلاقات العامة

أولاً- الإعلان:

ما الذي يقدمه الإعلان لأعمالك؟

١. لفت نظر العملاء والعملاء المحتملين إلى مزايا منتجك وخدمتك.

٢. تكريس وترسيخ هوية مميزة.

٣. تعزيز سمعتك.

٤. تشجيع العملاء لشراء مواد أكثر من منتجاتك.

٥. جذب عملاء جدد لتعويض العملاء الذين فقدتهم.

٦. البناء المتأني للمبيعات بهدف الوصول إلى أكبر ربح.

٧. تسويق عملك أمام العملاء والمستثمرين وسواهم.

ما الذي لا يمكن للإعلان أن يقدمه لأعمالك؟

١. إنشاء قاعدة عملاء فورية

٢. زيادة فورية حادة في المبيعات.

٣. حل مشاكل السيولة النقدية والربح.

٤. تعويض خدمة العملاء السيئة أو اللامبالية.

٥. بيع منتجات أو خدمات لا فائدة منها أو لا رغبة فيها.

ميزتان هامتان للإعلان :

امتلاك السيطرة الكاملة، وذلك على عكس معظم مظاهر العلاقات العامة

الأخرى، فإنك تتمكن من التحديد الدقيق أين ومتى ومدى تكرار ظهور رسالتك الإعلانية، ومعرفة كيف ستبدو، وما هو فحواها فضلاً عن أنك ستتمكن من استهداف جمهورك بصورة أكثر سهولة، إذ إنك تصبح قادراً على التركيز على مناطق جغرافية أكثر تحديداً، بالإضافة إلى أنك ستكون متكاملاً وتتمكن من تقديم صورة عن شركتك ومبيعاتها بهدف التعريف وبناء الثقة بها. عبر القيام بهذا، ستتعزز هوية مميزة للشركة وتصبح أكثر وضوحاً، كما هو الحال مع العلامة المميزة لماكدونالد وهي الأقواس الذهبية، إذ سيتمكن العملاء من التعرف على شركتك ويميزونها بسرعة وسهولة عبر الإعلانات والرسائل الإعلانية واللافتات والعروض الإعلانية – وذلك في حال تمكنك من تقديم نفسك بصورة متكاملة.

ما هي مصاعب الإعلان؟

يتطلب تخطيطاً، إذ تقدم الإعلانات أفضل مردود وأقل كلفة لها عندما يتم التخطيط والإعداد لها مسبقاً، على سبيل المثال، فإنك ستدفع مبلغاً أقل عن الإعلان في المجلة أو الصحيفة عبر موافقتك على وضع عدة إعلانات على فترة زمنية، وهو أقل من المبلغ الذي سوف تدفعه باتخاذ القرار بالإعلان في كل مرة يصدر فيها عدد، وبنفس الطريقة فإنك تتمكن من توفير المال عبر تجهيزك لعدة إعلانات في مرة واحدة.

هذا يتطلب الوقت والمتابعة، إذ أن فعالية إعلانك تتحسن بصورة تدريجية مع الوقت والسبب. أن العملاء لا يرون كل إعلاناتك التي تنشرها. فضلاً على أنه يتوجب عليك تذكير العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وبصورة دائمة بمزايا التعامل معك. علماً أن الجهود طويلة الأمد تؤدي إلى التعريف بك وتساعد في الاستفادة المثلى من العروض الخاصة والتسويق المباشر.

ثانياً- العروض التجارية:

صممت العروض التجارية بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال لمقابلة العديد

من العملاء المحتملين وجهاً لوجه، وذلك على فترات زمنية وبصورة غير مكلفة.

وبالاستناد إلى مكتب العروض التجارية فقد تمت إقامة أكثر من ٤,٣٠٠ عرض على مستوى البلاد في العام ١٩٩٤ بأكثر من ٨٥ مليون زائر. "يمنح العرض التجاري التميز لمشروعك" بحسب تعليق باربرا كيلمان من شركة سيلت المتحدة، وهي شركة استشارية للعروض التجارية في سانتا مونيكا، كاليفورنيا "إذ يتجمع المتنافسون المؤهلون لشراء بضاعتك في تلك المدينة ولعدة أيام، حيث ستتمكن من فعل أكثر من مجرد التأثير بهم، بل إنك ستحوز عليهم ".

تساعد العروض التجارية في تعديل الوضع في حقل العمل بالنسبة للشركات الصغيرة، وذلك بسبب أن تكلفة مساحة الكشك عادة ما تكون غير مكلفة (١٣ دولاراً أمريكياً للقدم المربع وسطياً، بمساحة مثالية ١٠٠ قدم مربع للكشك) حتى الشركات الصغيرة التي عادة ما تقدم عروضاً جذابة. بالاستفادة من التسويق المبدع وتصميم الأكشاك فإن الفرصة متاحة لمثل هذه الشركات لتبدو أكبر حجماً بصورة ملحوظة. وقد أفاد مكتب العروض التجارية بأن نسبة ٤٤٪ من الشركات التي تقوم بعروض مخصصة للشركات بين بعضها، لديها عدد موظفين أقل من ٥٠ شخصاً، بما أن العارضين الجيدين يحققون أداء ممتازاً في العروض التجارية بصرف النظر عن حجم شركاتهم، بينما يضيع العارضون السذج قليلو الخبرة آلافاً من الدولارات مع مرور الزمن، وقد يجلبون أذى أكثر من الربح، يتطلب الاستخدام الفاعل للعروض التجارية قليلاً من الجهد وكثيراً من التخطيط.

فوائد العروض التجارية:

حيث أن العروض التجارية تجرى عموماً في موقع واحد، ولها زمن قصير (عادة ما يكون من يوم واحد إلى ثلاثة أيام) وتجلب الآلاف من الزوار والعملاء المحتملين فإن ذلك يجعل منها وسيطاً تسويقياً شديد الفعالية. ويزعم مكتب العروض التجارية أن المعدل الوسطي للتكلفة الكلية لإتمام عملية بيع واحدة هو ١,٠٨٠ دولار أمريكي، بينما يتوقع أن تبلغ تكلفة إنهاء عملية ضمن عرض تجاري جيد ٤,١٩ دولار أمريكي.

وباعتبار أن العروض التجارية المخصصة للشركات لا تسمح في العادة بالبيع في أرض المعرض، فإن زيادة حجم سوق المبيعات هي السبب الشائع وراء معظم مشاركات العارضين. يستخدم نورم هيوز رئيس شركة نوردا تكنولوجيز وهي شركة مختصة بالبرمجيات، في نيوتن، نيوجيرسي، عروض صناعة الكومبيوتر الرئيسية ويوظفها كأداة رئيسية للتسويق لتقديم منتجات جديدة وهذا سبب آخر للعرض.

من المحتمل أن تلتقي شخصياً أثناء أحد العروض التجارية بعملائك الهامين والموردين، كما يعد القيام بالعروض التجارية وسيلة جيدة لتأسيس وتعزيز العلاقات.

الأسباب الشائعة للقيام بالعرض تشتمل على:

١. تحقيق فرص المبيعات.

٢. إحداث مبيعات فعلية أثناء العرض.

٣. تعزيز صورتك وحضورك.

٤. الوصول لجمهور معين.

٥. تكريس وجودك في السوق.

٦. تحسين فعالية وكفاءة جهود التسويق.

٧. الاجتماع شخصياً مع العملاء والمنافسين والموردين.

٨. العمل للحصول على عملاء محتملين.

٩. تقديم خدمات ومنتجات جديدة.

١٠. عرض منتجك بطرق لم تكن تتوافر باستخدام طرق التسويق الأخرى.

١١. استخدام وتوظيف موزعين .

١٢. تثقيف جمهورك المستهدف.

ومما سبق نجد أن استخدام الإنترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى

إلكتروني يعطى جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على المستوى العالمي. والتسويق الإلكتروني هو أحد منتجات العولمة أو التدويل وستكون الأسواق العالمية قد سيطرت على أسواقنا ما لم ننهج منهجاً مماثلاً ولذلك ولكي ننجح بهذا لا بد من مقومات لنجاح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

القسم الثاني

التسويق الإلكتروني

e- Marketing

الفصل الأول

مفهوم التسويق الالكتروني

Electronic Marketing Concept

تمهيد:

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ماتوفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم . وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة).

فالأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت تتزايد يوماً بعد يوم .

ومن يوم الى آخر نجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وذلك من انتشار أوسع ومبيعات أعلى . ولاسيما أن الاستخدامات لهذا الاختراع تتزايد بشكل كبير جداً ، حيث أصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، البيع والشراء، دون عناء.

ولا تستغرب أن تجد ألاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم . فليكن لك مكان بينهم .

لن نستطيع القول إن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر شبكة الإنترنت يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات التي سبق ذكرها هي عناصر أساسية للنجاح في التسويق لأي منتج أو خدمة إلكترونياً إلى حد ما والاختلاف بين المجالين (التقليدي والإلكتروني) يكمن في الشكل والأسلوب الذي تتم به عملية التنفيذ.

"بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤ ، حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة.

وفي عام ١٩٩٦ وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار ، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبر الإنترنت.. وذلك يتضح جلياً من هذا الرقم الكبير الذي وصل إليه في ظرف سنتين.

أما في العام ١٩٩٧ فقد وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي... مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الانترنيت في تزايد كبير جداً[1] " .

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الإنترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية.

---

1 مجلة اقتصاديات، العدد الثاني، كانون الثاني،٢٠٠٤، ص٥٢-٥٣ .

وذلك لأن الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية بيد أن الإنترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين.

كما ويمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين، فمثلاً تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيادلة والمهتمين بهذا المجال. إضافة إلى أن تكلفة الإعلان عبر الإنترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان[1].

تعريف التسويق الإلكتروني e- Marketing Definition:

التسويق الإلكتروني: يعنى توصيل الموقع الإلكترونى الخاص بالشركة (**web site**) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي.

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت.

حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة.

هناك العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني، ولعله ليس هناك ما هو أبسط وأسرع من التعريف الذي صاغه العلامة سكياتس: "التسويق الإلكتروني" هو التسويق الذي يستخدم الإنترنت عن مظاهر الإعلام". **A working definition is that coming from a group of CISCO specialists: e-Marketing is the sum of all activities a business conducts through the internet with the purpose of finding, attracting, winning and retaining customers.**

---

1 غيداء عبد الله الجريفاني، التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية،" ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، .

تعريف عملي: هو أن يأتي من مجموعة من المتخصصين سيسكو: " التسويق الإلكتروني" هو مجموع كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الإنترنت لغرض إيجاد وجذب، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم.

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في "كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد ".

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً" على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت".

صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق – والتي سيأتي ذكرها بالتفصيل لاحقاً – إلا جزءاً ضرورياً ومكملاً للعملية التسويقية تضمن اعتماد هذه الشبكة كوسط فعال ومناسب لهذه العملية.

وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق .

أثبتت الأبحاث أن أكثر من ٨٠ ٪ من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الاعلانات البريدية على شبكة النت، وهذا أشبه بسوق تجاري للتسويق على الشبكة.. ومع ازدياد أيضاً أعداد المواقع على شبكة الإنترنت التي أصبحت الآن بالآلاف، فقد إمتلأت وخضعت محركات البحث لهذا الازدياد ولهذا السبب أصبح من المستحيل الحصول على محرك بحث عالي الجودة بعد الآن ..!!

لقد أصبح التسويق عن طريق الإعلانات التي تصل إلى بريدك الإلكتروني الطريقة الأكثر فعالية للتسويق لموقعك، الأعمال بجميع أنواعها وأحجامها تستطيع

أن تعلن عن أي مبيعات جديدة لأي منتج تريد التسويق له أو بيعه عن طريق القائمة البريدية الإعلانية .

- فالتسويق الإلكتروني ظهر لتوفير المال، الوقت والمجهود لتوصل لك ما تريده من السوق .
- يعتبر هو الهدف الرئيسي من إنشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الإنترنت (**web site**).
- هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت وتسمى بخطوات التسويق الإلكترونى .
- كما يعنى بالتسويق الإلكتروني " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ".

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- **إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيارة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.**
- **تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.**
- **ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.**

يبدو هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي.يمكن النظر أيضاً إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

يؤثر التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي بطريقتين:

أولاً- أنه يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية.

ثانياً- أن تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تقوم بتحويل العديد من

استراتيجيات التسويق التقليدي. ينتج عن التحويل التسويقي نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، وتبني معه علاقات جديدة أو تزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح.

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، **وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :**

أ – إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس **Reverse marketing** .

ب – إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

جـ - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

ومما لا شك فيه أن هناك تنوعاً في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية ، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع **Islam Way** ، موقع **Jumbo**، موقع **Yahoo** وظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات

أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته ، مثل موقع **e-bay** " شركتك التجارية الشخصية ".

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها :

خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون .

خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي **Interactive marketing**، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما : مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

ما ذا سيغير التسويق الإلكتروني من التجارة التقليدية:

إن التسويق التقليدي كما مر معنا في هذا الكتاب ستدخل عليه عوامل تطويرية ألا وهي سرعة الاتصال بالعملاء وتوسع الرقعة الجغرافية للمنتج وبالتالي زيادة في الطاقة الإنتاجية وخضوع المنتج لمقاييس الجودة العالمية، ورقي خدمة ما بعد البيع. وعلى المنشآت التوسع بخططها الإنتاجية وتطويرها بحسب سلوك وذوق المستهلك العالمي، والمستهلك المحلي الذي سيتغير بكثرة العروض في وسائل الإعلام المرئية وتطور طرق الإعلان المبتكرة والمستوردة بالاضافة إلى التسويق الإلكتروني، قناعات المستهلك من حيث النوعية والسعر والخدمة. وستكون المنافسة شديدة من حيث جذب المستهلكين حيث ستكون له إمكانية كبيرة للاختيار في ظل ما سيعرض من العالم، والذي سيكون بين يديه بسهولة.

ما هي التجارة الإلكترونية؟

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح

من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية- **(E-Commerce)** كما يظن البعض- على عمليات بيع وشراء السِلَع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية- منذ انطلاقتها- كانت تتضمَّن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسَّعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السِلَع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد .

إذاً ما هي التجارة الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية: هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السِلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفَع ثمنها بالنقود الإلكترونية **ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسين هما:**

١- تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد **(Business-to-Consumer)**، ويُشار إليها اختصارا بالمصطلح **B2C**، وهي تمثِّل التبادل التجاري

بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى.

٢- تجـارة إلكترونيـة مـن الـشركات إلى الـشركات **(Business-to-Business)**، ويُـشار إليهـا اختـصارا بـالرمز**B2B**؛ وهـي تمثّـل التبـادل التجـاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

قامت شركة **IPM** بإبتكار وصياغة مصطلح التجارة الإلكترونية، بينما نشرته وعممت إستخدامه مجموعة جارتنر**Gartener** وأصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية.

ما هي التكنولوجيا الرقمية؟.

هي أشياء مثل الكمبيوترات وشبكة الإنترنت والتي تمكننا من تخزين ونقل البيانات بطريقة رقمية.

تتضمن التجارة الإلكترونية جلب انتباه والمحافظة على العملاء والشركاء التجاريين المناسبين. إنها تتخلل في العمليات التجارية، مثل بيع وشراء المنتجات. كما تتضمن على الاتصالات الرقمية، التبادل الإلكتروني، والبحث من خلال الإنترنت. كما أنها تستخدم من قبل كل فروع التجارة.

التبادل الإلكتروني (e-commerce): هو فرع من التجارة الإلكترونية(**e-business**)والذي يركز على الصفقات والمعاملات التجارية.

يبين الجدول التالي أهم فوائد التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدراء التنفيذيين حسب إحصائية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية.

الميزة	نسبة المدراء الذين أشاروا لها
علاقات أحسن مع العملاء	٦١٪
فرص أفضل لتطوير التجارة	٥٠٪
قدرة أفضل على إظهار الماركات	٥٠٪
إخراج من لا يستطيع مواكبة الزمن	٤٢٪
تقليل الوقت لوصول المنتجات للسوق	٣٣٪
زيادة عدد المستهلكين	٢٥٪

وظائف التسويق الإلكتروني:

ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

ووفقاً لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر أيضاً هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار للموقع.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة(مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).

مهارات التسويق الإلكتروني:

- إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها، ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع، فضلاً عن إتقان اللغة الإنكليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي.

- هذا وإن هذه الوظيفة تتطلب أيضاً القدرة على ردة الفعل السريعة، بما يمكّن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع

الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة الاهتمامات بشكل كبير.

- وربما كانت هذه المهارة هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيراً إلى ردة فعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني. فالمنتج بشكل تقليدي عادة ما يأخذ دورته المعروفة للانتشار، فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع، بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملاً مساعداً في ارتباط المستهلك به.

- كما لابدّ أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختبارات.

- ويحتاج العاملون أيضاً في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره.

- كما أن عليهم أيضاً إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

- أيضاً لا بدّ أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلافات اللغة والثقافات في العالم.

- إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أكدت على ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية.

ماهية التسويق الإلكتروني ؟

لقد ازدات الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني(التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية **Individual Electronic Marketing** ، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذا كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.

يؤدي الوصول السهل والرخيص والسريع للمعلومات الرقمية إلى تغيير في الاقتصاد، والحكومات، والمجتمعات، والشركات. تعزز المعلومات الرقمية الاقتصاد من خلال أسواق أكثر فعالية، وتؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة. وتسهل الوصول للمعلومة، وعالمية الاتصالات، وعوائق أقل للتجارة والاستثمارات الخارجية، وأكثر من ذلك.ومع ذلك، فإن تأثير الإنترنت لا يتوزع بشكل متساوٍ حول العالم.يمثل الخمسمائة وثلاثون مليون(٥٣٠ مليون) مستخدم للإنترنت حول العالم حوالي٨,٥٪ فقط من سكان العالم.في الواقع، تشكل الأمم المتقدمة نسبة ١٥٪ من سكان العالم فقط، لكنهم يمثلون ٨٨٪ من مستخدمي الإنترنت. **إي باختصار:**

• أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

• مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.

• إستغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لابد منها.

• التواصل مع ٨٠٪ من مستخدمي الإنترنت لا يتم إلا من خلال التسويق الإلكتروني.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

مزايا التسويق الإلكتروني:

١. على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

٢. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

٣. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط

التجاري التقليدي.

٤. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

عيوب التسويق الالكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب.

١- قد لايكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.

٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

٣- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الإنترنت.

٤- عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

الفصل الثاني

بيئة التسويق الإلكتروني

e- Marketing Environment

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم ومستمر، مما يهيء العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة، أسواق جديدة، ووسائل جدية للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد.في نفس الوقت، تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية واقتصادية وتحديات أخرى. وسنتاول في هذا المبحث ثلاثة عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني وهي[1]:

1. العوامل القانونية.
2. العوامل التكنولوجية.
3. العوامل السوقية.

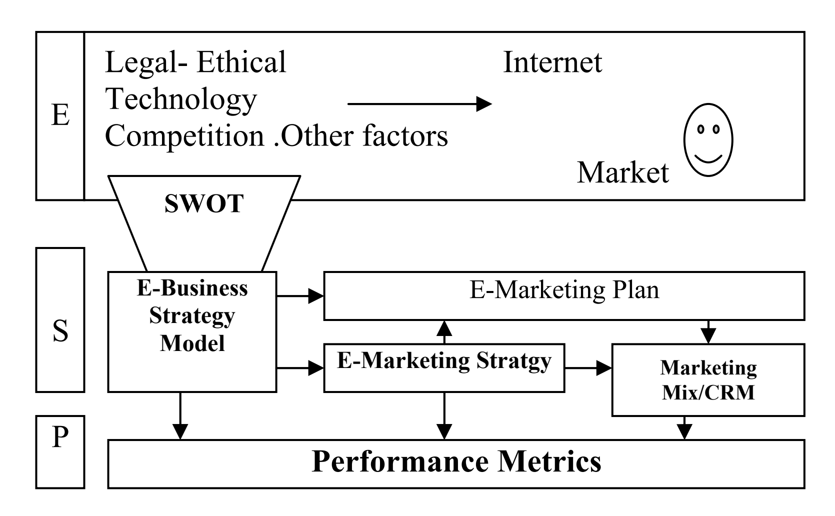
أولاً- العوامل القانونية:

ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية(**Privacy**)، والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير، والتزوير.مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جداً للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة. بدأت المشاكل المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الإنترنت منذ بداياته، وما زالت تحيّر المؤسسات والمشرعين على حد سواء. وأخيراً يمكن القول إن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن

---

1 د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني،عمان – الأردن ،دار الحامد،ص٣٦ وما بعد...

يتم إستغلالها من قبل بعض المحتالين. وعلى الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالمياً.



الشكل(٢) مضمون التسويق الإلكتروني.

ثانياً- العوامل التكنولوجية:

تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت. كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم.على سبيل المثال، يتمتع حوالي ٢٠٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية باتصال سريع بالإنترنت، بصفة أساسية الربط باستخدام الكيبلات والـ **DSL** (خط المشترك الرقمي **Digital Subscriber Line**)، مما يسهل وصول محتويات ذات الوسائط المتعددة (**Multimedia**) التي تحتاج إلى سرعات عالية مثل أفلام الفيديو والموسيقى.ومن الأمور الهامة أيضاً هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا في البلاد النامية. كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام عدد أكبر من الناس الأجهزة المحمولة، أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة. إضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يتأثر ويتطور بتقدم البرمجيات(**Softwere**) . مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناءً على سلوكه أثناء تجواله على الإنترنت. الاستفادة من هذه

التكنولوجيا في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية إستثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف. يمكن القول إن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد والتعلم. فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماماً خاصاً للتكنولوجيا وللاستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نموذج تجاري قابل للتطبيق والنمو سواءً كان ذلك على شبكة الإنترنت أو خارجها.

ماهي الإنترنت؟.

الإنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض.حيث يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي، أو أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الإنترنت.

تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها معلومات، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات، ومن بنية تكنولوجيا لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.

هنالك ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءاً من الإنترنت وهي:

أ- الإنترانت (الشبكة الداخلية): هي شبكة تعمل داخلياً(داخل مؤسسة) لكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل ال **HTML** وغيرها، وبالتالي الإنترانت هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.

ب- الإكسترانت (الشبكة الخارجية): هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب استراتيجية. وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً.(مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية).

ج- الإنترنت: هو الجزء من الإنترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والذي يمكنه من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح مثل الإنترنت إكسبلورر، أورالنت سكيب، الأنترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالإنترنت.

خصائص الإنترنت وتطبقاتها التسويقية:

غيرت تكنولوجيا الإنترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

١. تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات يتطلبون خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المتنافسين العالميين، الكل يتنافس من أجل شركته، في هذه البيئة ، يعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون هي من أهم أصول الشركة قيمة.

٢. موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التزويد، أو الزبائن، أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة(**chatting**) ، الإنترنت جعلت من الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشترين من تخطي الوسطاء التقليديين.

٣. ضغط الوقت: الوقت ليس عاملاً مهماً أيضاً في الاتصالات التي تتم عبر الإنترنت ما بين المؤسسات وزبائنها. تفتح محلات البيع العاملة على الإنترنت ٢٤ ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع، الناس بإمكانهم أن يتواصلوا حسب ما تسمح به أوقاتهم، تختفي اختلافات التوقيت للمدراء الذين يتعاملون مع شركائهم التجاريين في قارات مختلفة.

٤. إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي: أصبح جمع وتخزين وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة. أصبح بإمكان المدراء أن يتابعوا بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية، بينما هم ينفذونها (في نفس الوقت)، حيث يحصلون على تقارير من الميدان أولاً بأول. على أية حال فإن تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات

الاستراتيجية هو تحدٍ هام.

٥. التركيز على المعارف العالمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، لا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم التكنولوجيات، لكن يجب عليهم أن يعرفوا ما يكفي لكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

٦. قواعد رأسمال ذكية: الخيال، الإبداع، وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

السؤال الذي يطرح نفسه الآن كيف تشتري عبر الإنترنت؟

هناك خطوات تساعدك على التسوق الآمن:

يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الإنترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الإنترنت فضاءً مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل الإنترنتي بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الإنترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع.

الشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساء، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الإنترنت فإنه يمكنك اتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الإنترنت:

١. تجول قبل أن تشتري: الإنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.

٢. قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها**(FAQs)** ، والتي لابد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

٣. استعمل دائماً موقعاً مؤمناً **(secure website)** الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف **https:** بدلاً من أحرف **http:** حيث يشير حرف **(s)** إلى موقع مؤمن **(secure)**، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفاؤها قبل أن ترسل عبر الإنترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

٤. قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.

٥. احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب **(Hard Drive)** ، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراة أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني لك

يؤكدون من خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

٦. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعط أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.

٧. تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الإنترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الإنترنت.

٨. استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الإنترنت.

حسب آخر تقرير لمؤسسة **NUA** المتخصصة في إحصائيات الإنترنت فإن عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم قد بلغ ما يزيد عن ٦٠٥ ملايين شخص في مايو من عام ٢٠٠٣ على الرغم من أن هذا العدد لم يتجاوز ١٦ مليون مستخدم في ديسمبر من عام ١٩٩٥. وعلى الرغم من هذا العدد الهائل لمستخدمي شبكة الإنترنت فإننا نجده يفتقد التوزيع المتوازن بين أنحاء العالم حيث ذكر نفس التقرير أن هذا العدد يشتمل على ٣١,٦ ملايين شخص من أفريقيا و٢٤,١٨٧ مليون شخص من منطقة آسيا والباسيفيك و٩١,١٩٠ مليون شخص من أوروبا و١٢,٥ ملايين فقط من منطقة الشرق الأوسط بينما يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة وكندا ٦٧,١٨٢ مليون شخص وفي منطقةأمريكا اللاتينية يبلغ عددهم ٣٥,٣٣ مليون مستخدم وعبر هذه القفزة الرهيبة في عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم يمكننا أن نستشف مدى التزايد الهائل والمتواصل في حجم مستخدمي الشبكة على نحو يشير إلى أهميتها المتصاعدة وتغلغلها في كل نواحي الحياة، ومن أهم الجوانب التي تستخدم فيها الشبكة العالمية للاتصالات ذلك الفائق الأهمية الذي يتطور يوما بيوم ولحظة بلحظة ألا وهو مجال التجارة الإلكترونية التي من المتوقع أن يصل عائدها

إلى ٤,١ تريليون دولار أمريكي مع نهاية عام ٢٠٠٣ ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى ٧,٢ تريليون دولار مع نهاية عام ٢٠٠٤ ، ويبلغ نصيب التجارة الإلكترونية من هذا العائد ما يزيد عن النصف ومن المتوقع أن يواصل الارتفاع في الأعوام القادمة.

الفصل الثالث

استراتيجية التسويق الإلكتروني (نماذج إلكترونية)

Digital Marketing Strategy

مقدمة:

تركز استراتيجية التسويق الإلكتروني على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ، وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد والإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق والتعليم .

والتكنولوجيا الإلكترونية التي تحدث عنها البروفيسور جلين أوربان[1] هنا تتضمن برامج إدارة علاقات المستهلك وجعل قوة المبيعات قوة أتوماتيكية والتكنولوجيا اللاسلكية والبرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية أتوماتيكية ونظم دعم اتخاذ القرار .

❖ **مفهوم التخطيط الاستراتيجي: هو عملية تطوير والمحافظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرضها في سوق دائم التغير. وهنالك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما :**

أ- التحضير لتحليل (**SWOT**): كلمة **SWOT** هي من الأحرف الأربعة الأولى من كلمات عناصر القوة(**Strength**)، والضعف (**Weakness**)، والفرص (**Opportunities**)، والتهديدات (**Threats**).

ب- الأهداف الاستراتيجية: المؤسسات المتسلحة بنتائج تحليلات ال(**SWOT**)

---

1 Glen L. Urban, Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and CasesPrentice Hall; 1st edition June 26, 2003.

تستطيع أن تضع أهدافاً في عدد من المجالات ذات المستوى العالي مثل:

- النمو.

- الوضع التنافسي.

-المنظور الجغرافي المقصود به أين يجب على مؤسسة ما أن تخدم عملاءها لتحقيق التوصل من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.

- أهداف أخرى.

* ماهي الاستراتيجية:

فإن معظم الإستراتيجيون يتفقون على أن الاستراتيجية تعني الطرق التي بواسطتها يمكن الوصول إلى هدف معين. الاستراتيجية مهتمة بكيفية تحقيق مؤسسة لأهدافها وليس بماهية هذه الأهداف. من المثير للاهتمام أن تعرف أن جذور هذه الكلمة جاءت من المؤسسات العسكرية، مثال ذلك هدف دولة ما هو أن تربح الحرب، الاستراتيجية هي بإيصال قواتها إلى بلد ما، هي لوضع قوة في مكان ما في ساعة محددة لتنفيذ عمل محدد. ولترجمة هذا الكلام إلى حقل التجارة نقول إن مؤسسة ما تضع أهدافها فيما يتعلق بالنمو والربح وغيره، ثم تحدد ما هي الاستراتيجيات التي سوف تستخدمها للوصول إلى أهدافها المحددة سلفاً، التكتيكات تتضمن الخطط التفصيلية التي توضع لتنفيذ الاستراتيجية.

السؤال كيف تختلف الاستراتيجية التقليدية عن استراتيجية التجارة الإلكترونية؟

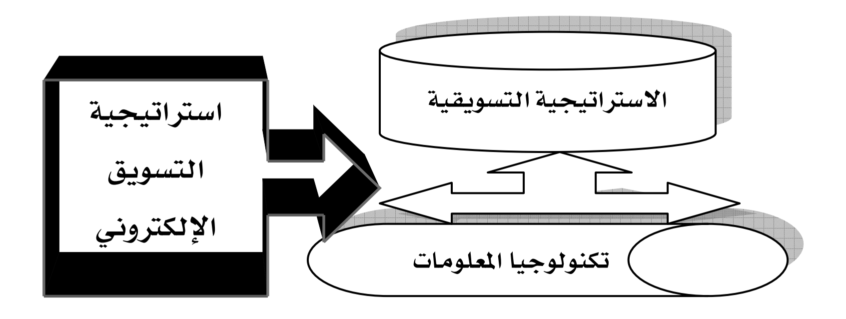
ماهية الاستراتيجية الإلكترونية؟.

هي استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة، وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الاستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، وقواعد البيانات وغيرها نطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية، وبالتالي يمكن صياغة ذلك في معادلة هي:

استراتيجية التجارة الإلكترونية = الاستراتيجية التعاونية+ تكنولوجيا المعلومات

بنفس الطريقة الاسترتيجية التسويقية نضع استراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ استراتيجية معينة، وبالتالي يمكن صياغة المعادلة:

استراتيجية التسويق الإلكتروني= الاستراتيجية التسويقية+ تكنولوجيا المعلومات



ماهية استراتيجية التسويق الإلكتروني؟.

تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة. في الحقيقة فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما.

مفهوم مصطلح النموذج التجاري والنموذج الإلكتروني؟

- النموذج التجاري: هو الطريقة التي بواسطتها تتمكن مؤسسة ما من إدامة نفسها على المدى البعيد ويحتوي على عرض القيمة للشركاء التجاريين وللزبائن كما يحتوي على تدفقات العائد والتدفقات اللوجستية(المتعلقة بسلسلة التوزيع).

النماذج التجارية التقليدية مثل التجزئة، ودعايات البيع كانت موجودة منذ آلاف السنين أي منذ أن بدأ الإنسان يمارس التجارة من خلال المحلات الصغيرة.الذي يجعل من النموذج التجاري نموذج تجاري الكتروني هو الربط المباشر

مع تكنولوجيا المعلومات ويمكن صياغة ذلك بشكل معادلة كما يلي:

النموذج التجاري الإلكتروني= نموذج تجاري+ تكنولوجيا المعلومات

تعريف النموذج التجاري الإلكتروني:

على أنه الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من المحافظة على استمراريتها على المدى الطويل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تتضمن عرض القيمة للشركاء التجاريين والعملاء كما تتضمن أيضاً تدفقات العوائد.

القيمة تتأثر إيجابياً بالفوائد كلما زادت الفوائد زادت القيمة، وتتأثر سلبياً بالتكاليف أي كلما زادت التكاليف كلما قلت القيمة ويمكن صياغة ذلك بشكل معادلة:

القيمة = الفوائد - التكاليف

تساعد استراتيجيات التجارة الإلكترونية المؤسسات لتقليل التكاليف الداخلة وغالباً ما تحسن من عرض القيمة للعملاء والشركاء التجاريين، وأيضاً يمكن أن تزيد من تدفقات العائد للمؤسسة.

فوائد التسويق الإلكتروني:

١- التسويق الإلكتروني يزيد الفوائد:

- صناعة ضخمة حسب طلب الزبائن.
- الشخصية.
- الإقناع.
- اخدم نفسك بنفسك.
- التسويق بتوقف واحد(كل ما تريده موجود في مكان واحد).

٢- التسويق الإلكتروني يقلل من التكاليف:

- توزيع الرسائل بتكلفة قليلة مثال ذلك البريد الإلكتروني.
- قنوات توزيع قليلة التكاليف للمنتجات الرقمية.

- تكاليف أقل لمعالجة العمليات.
- تكاليف أقل للحصول على المعرفة.
- يوجد فعالية أكبر في سلسلة التوزيع.

٣- التسويق الإلكتروني يزيد العوائد:

- عوائد مباشرة على الإنترنت من العمليات مثل العمولات.
- يزيد من قيمة المنتجات والخدمات وبالتالي يزيد من الأسعار.
- يزيد عدد الزبائن وذلك بالوصول إلى أسواق جديدة.
- يبني علاقات مع العملاء وبالتالي يزيد مصروفات العميل.

استراتيجيات نماذج التجارة الإلكترونية:

١- النماذج التجارية الإلكترونية في مستويات متعددة من الالتزام:

هذه الطريقة ليست مثالية وذلك لأن مستوى الالتزام لكل نموذج يختلف بإختلاف المؤسسة. كذلك عناصرمستوى النشاط في العادة تزيد القيمة وذلك لأنها تقلل التكاليف لكنها يمكن أن لا تخلق تدفقات مباشرة في العائد.

٢- نماذج مستوى النشاط في التجارة الإلكترونية:

١. الشراء عبر الشبكة: المؤسسات يمكن أن تستخدم الإنترنت لكي تضع طلبات مع الموردين، وبالتالي أتمتة النشاط.

٢. معالجة الطلبات: هذا يحدث عندما يقوم تجار البيع بالتجزئة عبر الشبكة بأتمتة الحركات التي يقوم بها الزبائن.

٣. البريد الإلكتروني: عندما تقوم المؤسسات بإرسال رسائل إلكترونية لحاملي الأسهم فإنها توفر في الطباعة والأعمال الورقية وتكاليف البريد.

٤. نشرالمحتويات: في هذا النموذج تقوم المؤسسات بخلق خدمات على مواقعها الإلكترونية قيمة للمحتويات وبالتالي تجد الكثير من الحركة وبيع الإعلانات.

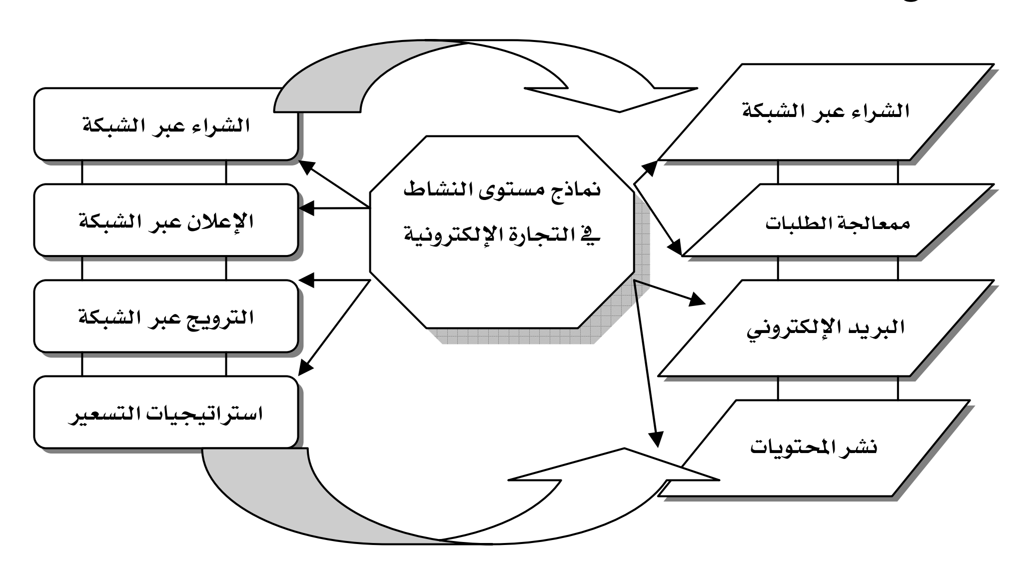
٥. الشراء عبر الشبكة: هذا يتعلق بعملية جمع المعلومات الأساسية والمعلومات

الثانوية عن المنافسين والأسواق والعملاء وغيرهم.

٦. الإعلان عبر الشبكة: هو نشاط تقوم بموجبه المؤسسة بشراء حق الإعلان على الموقع الإلكتروني لمؤسسة أخرى.

٧. الترويج عبر الشبكة: تقوم الشركات بإستخدام الإنترنت لإرسال عينات من منتجات رقمية (مثل الأغاني والموسيقى).

٨. استراتيجيات التسعير: مع التسعير الديناميكي تقوم المؤسسات بتقديم أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء، وحتى على المستوى الشخصي، التفاوض عبر الشبكة من خلال المزادات العلنية هو نوع من التسعير الديناميكي الذي يتم تحضيره من قبل المشتري بدلاً من البائع. التكنولوجيا تمكن هذا النشاط من أن يصبح آلياً.



٣- مستوى المعالجة التجارية في النماذج التجارية الإلكترونية:

وفي هذا المستوى يتم تغيير العملية التجارية لتزيد مؤسسة ما من درجة فعاليتها في الأمور التالية:

١. **إدارة العلاقة مع العميل:** تتضمن المحافظة على التجارة ونموها وكذلك على العملاء الفرديين من خلال استراتيجيات تضمن رضاهم عن المؤسسة

ومنتجاتها.

٢. **إدارة المعرفة:** وهـي تجميـع لمحتويـات قاعـدة بيانـات مؤسـسة مـا مـع التكنولوجيا التي استخدمت لبنائها وتحويل البيانات إلى معرفة معلوماتية مفيدة.

٣. **إدارة سلسلة التزويد**: وهـي تتضمن تنسيق قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات بصورة أكثر فعالية وأكثر قدرة للمستهلكين.

٤. **بناء المجتمع:تقوم المؤسسة** ببناء مواقع إلكترونية لسحب مجموعات من المستخدمين ذوي الاهتمامات الخاصة، فمن خلال بناء المجتمع المسوقون يمكن أن يوجدوا روابط إجتماعية يمكن أن تحفز العلاقات مع الزبائن.

٥. **البرامج المساعدة**: وهـي عندما تقوم مؤسسة ما بوضع رابط مع موقع إلكتروني لمؤسسة أخرى تبيع بالتجزئة وتأخذ عمولة عن كل عملية شراء يقوم بها الزبائن، أول من ابتكر هذا النوع من التجارة الإلكترونية كانت شركة أمازون دوت كوم.

٦. **تسويق قواعد البيانات**: وهي تتضمن تجميع وتحليل المعلومات الإلكترونية عن العملاء والمنتجات لتزيد الأرباح وهذا يعد من أسرع الاستراتيجيات النامية في التسويق الإلكتروني.

٧. **تخطيط مصادر المؤسسة**: وهو يتعلق بنظام المكتب الخلفي لإدخال الأوامر والشراء وعمل الفواتير والتحكم.

٨. **الصناعة الكبيرة حسب طلب الزبون**: (**mass customization**) تتعلق بالقدرة الفريدة للإنترنت لتصف إلكترونياً الخليط التسويقي وبشكل آلي إلى أن تصل للمستوى الفردي.

٤- نماذج التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسة:

المؤسسات التي تعتمدعلى هذه النماذج تؤمن بأن مستقبلها سيعتمد على نشاطات التجارة الإلكترونية:

١. **البيع الإلكتروني**: (يتعلق بالتعاملات على الشبكة): بيع البضائع والخدمات

على الإنترنت في صفقة واحدة أو على مدى الوقت بسعر يكتب به.

٢. **البيع المباشر**: وهو يتعلق بذلك الفرع من البيع الإلكتروني حيث يقوم بموجبه المصنعون بالبيع مباشرة للزبائن بدون وسطاء مثل محلات البيع بالتجزئة.

٣. **الدعاية المشتركة للمحتويات**: وهو نوع من البيع الإلكتروني تعتمد على البيع من خلال الاعلانات في موقعها الإلكتروني لتدفع ثمن إعادة الأخرى الموجودة على الموقع.

٤. **الطرق (المدخل)**: وهو المكان الذي يتم من خلاله الدخول للإنترنت مثل الياهووسميت أطراف (أو مداخل) وذلك لأنها تقدم خدمات متعددة بالإضافة إلى قدرات البحث.

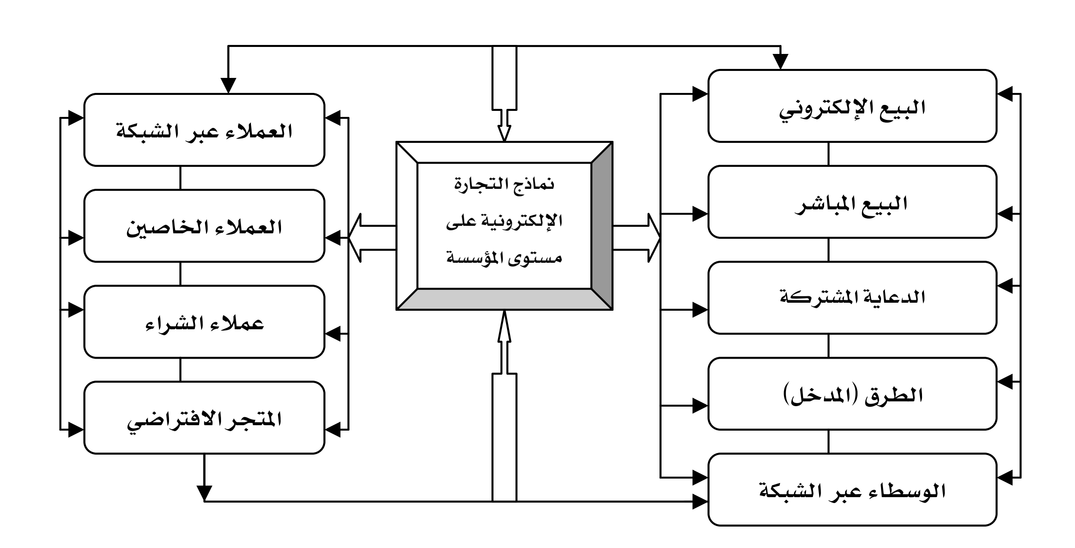
٥. **الوسطاء عبر الشبكة**: وهم وسطاء يساعدون في عملية مفاوضات الشراء بدون أن يمثلوا الزبون أو البائع، تدفق العائد في هذه النماذج يكون من خلال العمولات أو الرسوم، حيث يقوم الوسيط الإلكتروني بتوفير الموقع الإلكتروني والتكنولوجيا اللازمة لعمل التبادلات مقابل عمولة على كل عملية بيع.

٦. **العملاء عبر الشبكة**: وهم يختلفون عن الوسطاء في أنهم إما أن يمثلوا البائع أو يمثلوا المشتري ويحصلوا على عمولة بدلاً عن عملهم.

٧. **العملاء الخاصين بالصانع**: وهم يمثلون أكثر من بائع وهم في التسويق ، فهم يقوموا بإنشاء مواقع إلكترونية لمساعدة صناعة بكاملها لتبيع منتجاتها.

٨. **عملاء الشراء**: وهم يمثلون المشترين، على سبيل المثال عملاء التسويق هم غالباً ما يساعدون المشترين الأفراد ليجدوا منتجاً محدداً بأفضل سعر على الشبكة.

٩. **المتجر الافتراضي**: وهو يشبه السوق العادي ولكنه يكون على شبكة الإنترنت وفيه يتم استضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذجاً خاصاً بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي يستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهي تأخذ رسوماً عن الخدمات المقدمة.

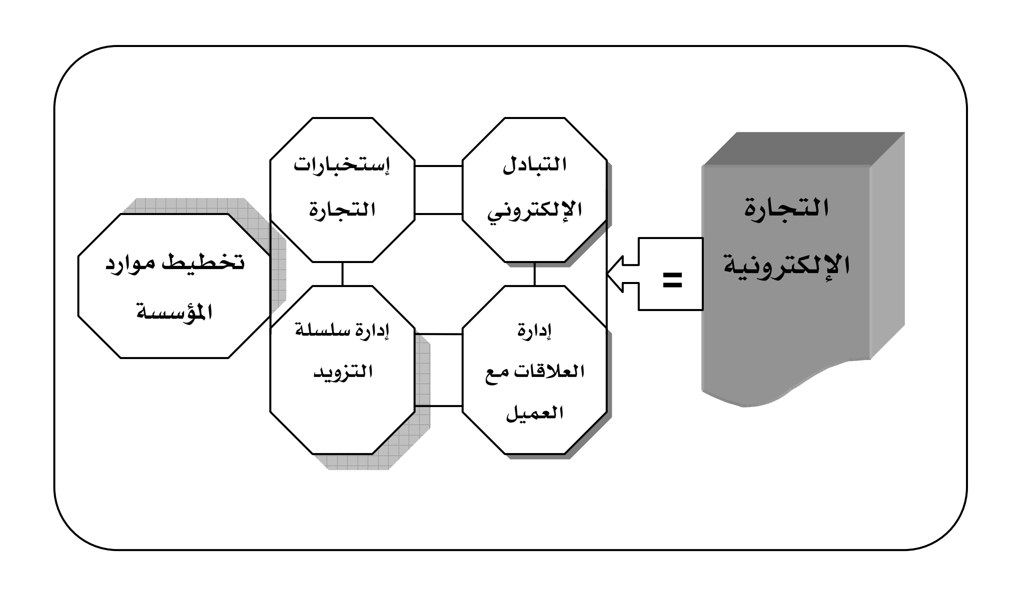


٥- نظام مثالي لنماذج التجارة الإلكترونية:

شركة تجارية إلكترونية مثالية تستخدم الإنترنت لكي تبيع مجاميع مختلفة من نشاطات التجارة الإلكترونية مثل التبادل الإلكتروني، استخبارات التجارة، إدارة العلاقات مع العميل، إدارة سلسلة التزويد، وتخطيط موارد المؤسسة. يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP

التجارة الإلكترونية= التبادل الإلكتروني+ إستخبارات التجارة+ إدارة العلاقات مع العميل+إدارة سلسلة التزويد+ تخطيط موارد المؤسسة.


التجارة
الإلكترونية
=
التبادل
الإلكتروني
إستخبارات
التجارة
تخطيط موارد
المؤسسة
إدارة
العلاقات مع
العميل
إدارة سلسلة
التزويد

الفصل الرابع

ماهية مصفوفة الأداء

(بطاقة التهديف المتوازنة)

مصفوفة الأداء: هي مقاييس محددة صممت لتقييم مدى فعالية وكفاءة عمليات مؤسسة ما.

مهمات مصفوفة الأداء: تقوم بعمل شيئين مهمين:

الأول: هي تقوم بترجمة رؤيتها، استراتيجيتها أو نموذجها التجاري الإلكتروني إلى مكونات لها نتائج يمكن قياسها وعليه تتمكن الدوائر المختلفة من استخدامها لخلق خطط عمل.

الثاني: مصفوفات الأداء توصل للموظفين ما هي النتائج التي سوف يتم تقديرها من قبل المؤسسة. عندما تكون تقديرات الموظف مربوطة بالمصفوفة، سيكون محفزاً لاتخاذ القرارات التي سوف تكون تقود للنتائج المرغوب بها، على الرغم من أن المصفوفة تم وضعها من قبل الإدارة العليا.

* ماهي بطاقة التهديف المتوازنة؟

بطاقة التهديف المتوازنة تربط ما بين الاستراتيجية والقياس عن طريق سؤال المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار رؤيتها، العوامل الحرجة للنجاح لتحقيقها. ومصفوفات أداء مساعدة في أربعة حقول هي: العميل، والوضع الداخلي، والتعليم والابتكار، والوضع المالي.

منظـور المـستهلك (العميـل): يـستخدم مقـاييس عـن القيمـةالتي تم توصـيلها للعميل.

المنظور الداخلي يقيم نجاح المؤسسة في الوصول إلى توقعات المستهلك من خلال العمليات الداخلية.

منظور التعليم والابتكار ينظر إلى التحسينات المستمرة للمنتجات والخدمات كما ينظر أيضاً إلى ابتكار منتجات جديدة.

المنظور المالي ينظر إلى مصفوفات المدخلات، والمصروفات، كما ينظر أيضاً إلى العائد على الاستثمار، والمبيعات، ونمو الحصة السوقية.

كل مؤسسة تختار مصفوفات للمناظير الأربعة السالفة الذكر مبنية على أهدافها، ونموذجها التجاري، واستراتيجياتها، والصناعة التي تعمل بها، وهكذا. بهذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تقيس النجاحات فيما يتعلق بالوصول إلى أهدافها النهائية.

نظام فوائد بطاقة التهديف المتوازنة:

- يساعد المؤسسة لكي تحصل على معلومة وقتية لتبحث استراتيجياتها.

- يساعد المؤسسة على ترتيب علاقاتها مع شركائها التجاريين وأعضاء سلسلة التزويد.

- بطاقة التهديف يمكن استخدامها من قبل كل أنواع المؤسسات الربحية والغير ربحية وفي كل الصناعات، إذا ما استخدموا المصفوفات المناسبة.

بطاقة التهديف المتوازنة يوجد لها العديد من الفوائد المحددة الأخرى:

١. إنها تقدم الطريق للذهاب إلى ما بعد المصفوفة المالية في قياس العديد من الموجودات التي تقود إلى أداء كفؤ وفعال.

٢. أنها تخلق منظوراً بعيد المدى لاستمرارية المؤسسة.

٣. أنها تجبر المؤسسة لتقرر ما هو المهم ومن ثم تحويل ذلك إلى مقاييس للنتائج

يستطيع جميع الموظفين أن يفهموها.

كيفية استخدام بطاقة التهديف المتوازنة من قبل الشركات في التجارة الإلكترونية؟

تعتبر بطاقة التهديف وسيلة رائعة لأن الموظفين يمكن أن يستخدموا بطاقة التهديف كموجّه لتنسيق جهودهم. بالإضافة لذلك إنها تدعم تقييم الموظفين، لكون الأداء الفردي يمكن ربطه بالنتائج الناجحة على المصفوفة. أيضاً إنها تقدم طريقة لقياس الموجودات الملموسة والموجودات غير الملموسة، هذا مهم جداً للمؤسسات التي تستخدم نماذج التجارة الإلكترونية لأن المعرفة والمعلومة والابتكار تعتبر كلها أشياء حرجة للنجاح، أخيراً بطاقة التهديف المتوازنة ذات قيمة عالية بسبب مرونتها في السماح للمؤسسات باختيار المصفوفة المناسبة لأهدافها واستراتيجياتها ورؤيتها المحددة.

العديد من المؤسسات استخدمت بطاقة التهديف بنجاح مثل فنادق هلتون والتي حصلت على الترتيب الأول في مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عن عام ٢٠٠٠ وحصلت على أرباح عالية، وغيرها الكثير من الشركات.

الفصل الخامس

خطة واستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني

السؤال كيف تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات وزيادة الحصة السوقية وتقليل التكاليف؟.

هناك ثلاث خطوات في العملية التسويقية؟

١- ابتكار الخطة التسويقية الإلكترونية:

- الخطة التسويقية الإلكترونية: هي رسم تكوين وتطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني. إنها موجّه ووثيقة ديناميكية تربط ما بين استراتيجية التجارة الإلكترونية (نموذج التجارة الإلكترونية) مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة على التكنولوجيا.

- ما الهدف من الخطة التسويقية الإلكترونية؟ الهدف هو لتوجيه توصيل الأهداف المنشودة والمقاسة بمصفوفة الأداء تبعاً لمواصفات النموذج التجاري والذي تم تخيله في الاستراتيجية التجارية الإلكترونية للمؤسسة.

رجال التسويق يجب عليهم أن يعملوا تحليل(**SWOT**) قبل وضع الخطة.وهناك نوعان شائعان من خطط التسويق الإلكتروني هما

١. خطة نابكن.

٢. خطة المغامرة برأس المال (**enture capital pgan**).

١. خطة نابكن: هذه عبارة عن نوع بسيط من التخطيط ويقوم بها عادة موظف ما وعنوانها الرئيسي (فقط اعملها **just do it**) حيث يقوم شخص أو مجموعة أشخاص بإطلاق فكرة ما ثم يقومون بالبحث عن التمويل، وهي تعتمد أساساً على

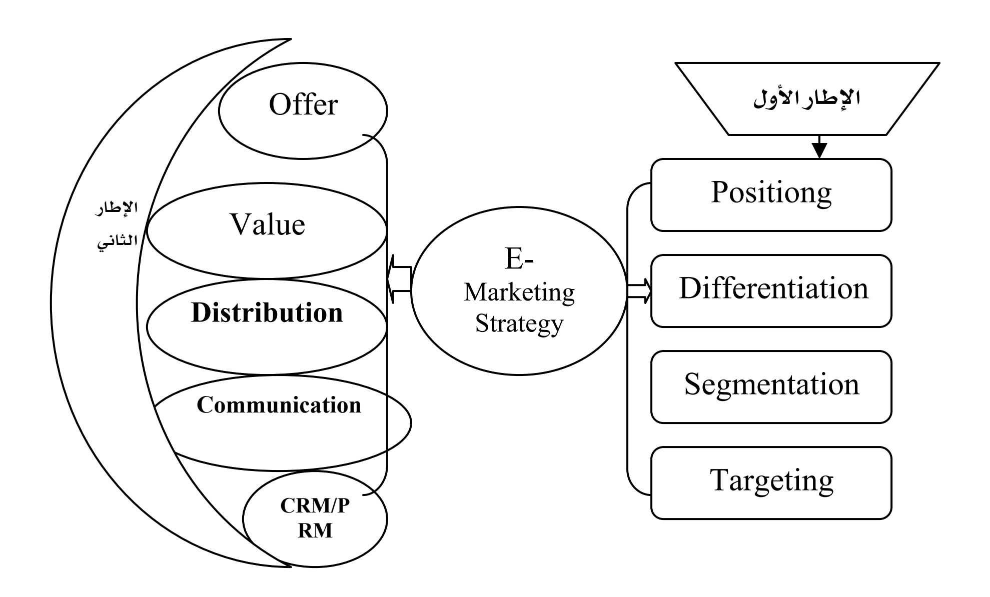
درجة عالية من النشاط والكفاءة لأشخاص معينين، والتخطيط فيها يبدأ من الأسفل إلى الأعلى.مثال عليها طالب دراسات عليا يدرس في كلية الاقتصاد – جامعة تشرين ويقوم بالعمل بشكل جزئي في محل تجاري يبيع بالتجزئة. يقوم الطالب بعرض فكرة على صاحب المحل مفادها أنه سيقوم بتصميم موقع على الإنتلانت للمحل يقوم فيه بعرض بعض المواد الموجودة في المحل وكيفية الشراء وتوصيل المادة إلى الزبون، يقوم الطالب بطلب مبلغ ٢٠٠ $ من صاحب المحل لقاء تجهيز الموقع الإلكتروني وملبغ ٢٠$ شهرياً للشركة التي سيستأجر الموقع الإلكتروني فيها. وعند تجهيز الموقع جلب العشرات من الزبائن يومياً مما مكن صاحب المحل من استرداد المبلغ الذي تم استثماره ومن ثم تحقيق الأرباح.

٢. خطة المغامرة برأس المال التسويقية الإلكترونية:

فإن خطة التسويق الإلكتروني المعتمدة على رأس المال المغامر سوف تساعد بإثبات أن الفكرة التجارية الإلكترونية صلبة ، وأن واضع الفكرة لديه فكرة واضحة عن كيفة تنفيذها.

ما هي الخطوات الستة للتسويق الإلكتروني؟

١. تحليل الوضع.
٢. وضع رابط ما بين استراتيجية التجارة الإلكترونية واستراتيجية التسويق الإلكتروني.
٣. أهداف الخطة.
٤. خطة التطبيق.
٥. وضع الميزانية.
٦. خطة لتقييم النجاح.



الشكل (٣) تشكيل استراتيجية تسويق إلكتروني مكونة من إطارين

نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

The Arthur E-Marketing Model

لقد قدم **Arthur D.Little** نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني **E-Marketing Cycle** ، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية:

١- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة.ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة

المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف المنظمة.

٢- مرحلة الاتصال: Communication Phase

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه**Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية **Ad Banners** ورسائل البريد الإلكتروني **E-Mail Messages**.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة**Information**: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتوج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة **Multimedia**.

د. مرحلة الفعل والتصرف **Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتوج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

٣. مرحلة التبادل Transaction Phase:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهنا تتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

٤. مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase**: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بدّ من الاحتفاظ بهولاءالزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتوج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة**FAQ**.
- خدمات الدعم والتحديث.

فاعلية التسويق الإلكتروني e-Marketing Effectivenss

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

١- تحقيق المنفعة للزبون: من خلال طرح المنتوج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. وعلى هذا تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

٢- تحقيق التكامل مع جميع انشطة الأعمال الإلكترونية :بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني(مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع). على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة عالية.

٣- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب **Website** بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.

إن محتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

أ. توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.

ب. تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى..

ج. تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتوج (سلعة أو خدمة..). ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة...

د. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: وإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- **عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.**
- **توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.**
- **تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب(موقع المتجر الإلكتروني).**

استراتيجية مزيج التسويق الإلكتروني

Marketing E-Strategy

تقوم عادة بناء على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي غير متصل التسويق؟ المعروف بـ/ ٤/ أعمدة التسويق (المنتج؟ الثمن؟ الترقية؟ المواقع (الشكل الكلاسيكي المزيج التسويقي. إضافة الإضافي ٣ بـ (الناس؟ العمليات؟ البرهان) وذلك على كامل نطاق المزيج التسويقي.

حتى هنا، هناك الكثير من الجوانب التي تميز التسويق الإلكتروني من أداء التسويق التقليدي غير متصل: تمديد المزيج التسويقي (٤ + ٣) يقوم على مفهوم

"المعـامـلات" وعنـاصـر أداء وظـائف محـددة مـن المعـامـلات تبـادل النمـوذج. مـا يعطـي التسويق الإلكتروني تفردهـا هـي سلسلة مـن الوظـائف والمهـام ذات الـصلة، يمـكـن ايجازها في إشعاع سي + إضفاء طابع الشخصية ، والخصوصية، وخدمـة العمـلاء، وموقع المجتمع، والأمن، ترويج المبيعات.

مـن هـذه الوظـائف الإلكترونيـة في تـسويق الإقامـة في اسـتراتيجية التـسويق الإلكتروني ولها طابع الاعتدال، خلاف تقليدي المـزيج التسويقي الـذي يضم مهاماً ظرفية فقط. الاعتدال وظـائف التـسويق الإلكترونـي الـتي نوعيـة المعتـدل تعمـل علـى جميع الحالات مزيجاً من الوظائف (٤ F كلاسيكي).

١- إضفاء طابع الشخصية:

المفهوم الأساسي للشخصية كجزء مـن مـزيج التـسويق الإلكترونـي تكمـن في ضـرورة الاعـتراف بـأن تحديـد بعـض العمـلاء ، مـن أجـل إقامـة علاقـات هـو هـدف أساسي للتسويق. ومـن الأهميـة بمكـان أن نكـون قـادرين علـى تحديـد زبائننـا علـى مستوى الأفراد وجمع كل المعلومات المتعلقة بهم ، لغـرض معرفـة سـوقنا والـتمكن من الوضع الشخصي لعملاء المنتجات والخدمات.

مـثلاً، أي اسـتراتيجية توضـع علـى شـبكة الحاسـوب يمكـن للزائـر أن يعطـي معلومـات حيويـة بـشأن سـرعة الوصـول المتاحـة : في النتيجـة، إذا علمنـا أن الزائـر يـستخدم بطـيء الـصدد (مثـل الطلـب الهـاتفي) سـنوفر كميـات قليلـة مـن موقـع الاخـتلاف ، مـع تخفـيض الرسـوم المتعـددة والمحتـوى لا الـوميض أو التطبيقـات. هـذا سيسهل لنا تجربـة العمـلاء علـى موقعنـا علـى الـشبكة وسيكون مـن مغـادرة الموقـع لسبب أنها تستغرق وقتاً طويلاً لتحميل صفحات.

الشخصية يمكـن تطبيقها على أي عنصر من عناصر المـزيج التسويقي. ولـذلك فإن الاعتدال وظيفة.

٢. السرية:

السرية عنصر مزيج كثيراً إلى علاقة سابقة؟الشخصي. عندما تجميـع وتخـزين المعلومات حول زبائننا والعمـلاء المحـتملين، (عنـد أداء الشخـصية مـن مـزيج التـسويق

الإلكتروني) مسألة حيوية الذهن هو : أن الطريق ستستخدم هذه المعلومات وبواسطة من المهام الرئيسية لذلك فعند تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني هو إنشاء وتطوير سياسة الحصول على إجراءات لجمع المعلومات.

هذا هو واجب ويجب أن تدرك أي المسوق للنظر في جميع جوانب الخصوصية طالما جمع البيانات وتخزين البيانات عن الأفراد.

السرية هي الأهم عند تحديد أي مزيج التسويق بما أن هناك العديد من اللوائح والقانونية للنظر فيما يتعلق بجمع واستخدام هذه المعلومات.

٣- خدمة العملاء :

خدمة العملاء من الضروري واللازم بين أنشطة الدعم اللازم في المعاملات الحالات.

نحن سنربط شبح لعمليات خدمة العملاء على أدراج "الوقت" البارامتر في المعاملات. عند التحويل من منظور الأوضاع إلى العلاقات ، والتسويق الإلكتروني في معظمها على أساس العلاقات المنظور المسوق يرى بنفسه ما اضطر إلى النظر في تقديم الدعم والمساعدة على غير الزمان، بشكل دائم، مع مرور الزمن.

لهذه الأسباب، وينبغي أن ننظر في وظيفة خدمة العملاء (في أكبر وأكمل تعريف) كعنصر أساسي واحد ضمن.. المزيج التسويقي.

كما نستطيع بسهولة إلى الرقم الخدمة أو المساعدة إذا رغبتم) يمكن أن يقوم على أي عنصر من الكلاسيكية في ٤ ف، ومن هنا تتسم بالاعتدال.

٤- المجتمع :

إننا نتفق جميعاً على أن التسويق الإلكتروني مشروط بوجود هذا الإعجاز العجيب شبكة الإنترنت. إن مجرد وجود هذه الشبكة يعني أن الأفراد والمجموعات في النهاية التفاعل. مجموعة من الكيانات التي تتفاعل من أجل تحقيق هدف مشترك هو ما نسميه "المجتمع" ونرى قريباً لماذا ومن الأهمية القصوى للمشاركة إنها جزء من المجتمع.

ميتكالف في القانون (التي تحمل اسم روبرت ميتكالف) أن قيمة الشبكة التي قدمها عدد من عناصرها ، بالضبط أكثر قيمة من شبكة يساوي مربع عدد من العناصر. يمكننا تطبيق هذا القانون البسيط ، أنها شبكة : علينا ، إذن ، أن نستنتج أن قيمة أي مجتمع ترتفع مع عدد أعضائه. هذه هي قوة ؛ ولهذا السبب يتعين علينا أن نكون جزءاً منه.

الزبائن / العملاء من الأعمال يمكن اعتبارها جزءاً من المجتمع التي كانت تتفاعل (مستقلة أو يتأثر بها المسوق؟ لذا وضع المجتمع هو مهمة يتعين القيام بأي عمل ، رغم أنه ليس دائما أمراً أساسياً.

التفاعل بين أعضاء هذه الجماعة يمكن أن يتناول أياً من المهام الأخرى من التسويق الإلكتروني ، بحيث يمكن وضعها بجوار الاعتدال وظائف أخرى.

٥. الموقع :

وشاهدنا على ذلك التسويق الإلكتروني تفاعلات تحدث على الوسائط الرقمية؟.الإنترنت.?لكن هذه التفاعلات والعلاقات بحاجة أيضاً إلى المكان الصحيح ، أن تتوفر في أي لحظة ومن أي مكان؟ الرقمي للموقع التفاعلات الرقمية.

هذا الموقع هو ما نطلق عليه "موقع" ، هو الأكثر انتشاراً عن اسمه. والآن الوقت إلى أن "الإنترنت" هي مجرد "شكل موقع" ولا ينبغي النظر عن خطأ أو المرادفات.."الموقع" يمكن أن يأخذ أشكالاً أخرى أيضاً ، مثل نخيل نموذجية أو أي أداة يدوية على سبيل المثال.

هذا الموقع خاص ، يمكن الوصول إليه من خلال كل نوع من التكنولوجيا الرقمية هو الاعتدال سائر الوظائف في التسويق الإلكتروني؟ ومن ثم الاعتدال وظيفة.

٦. الأمن :

"الأمن" بوصفه وظيفة من الوظائف الأساسية للتسويق الإلكتروني عندما بدأ

أن المعاملات المنجزة من خلال قنوات الإنترنت.

ما نحتاجه أن نأخذ في الاعتبار المسألتين التاليتين بالنسبة للأمن:

- الأمن في المعاملات على موقعنا على الشبكة ، إذاً علينا أن نتخذ جميع الاحتياطات الممكنة. الأطراف الثالثة لن تكون قادرة على الوصول إلى أي جزء من تطوير الصفقة.
- أمن وتخزين البيانات ، عن زبائننا والزوار.

أي صادق المسوق سيتعين دراسة الأسباب المحتملة لهذه المشكلة ، وكذلك أن تتعاون مع إدارة الشركة وحتى يتمكن من صياغه مقنعة) ، وصحيح شريفة! رسائل إلى الزبائن أن الشخصية لا تحمى من غير العينين.

٧. ترويج المبيعات :

على الأقل ليس الماضي ، فعلينا أن ننظر المبيعات ترقيات عند بناء أي استراتيجية للتسويق. مبيعات الترقيات تستخدم على نطاق واسع في التسويق التقليدي أيضاً ، وكلنا نعلم ذلك ، ومن الجيد ترقية استراتيجية البيع المباشر إلى تحقيق الأهداف من حيث الحجم.

هذه المهمة تعتمد على المسوق في القدرة على التفكير بشكل خلاق: هناك الكثير من العمل الهام والمطلوب لإيجاد إمكانيات جديدة وتطوير نهج جديد لتعزيز فعالية الخطة.

ومن ناحية أخرى، المسوق يحتاج باستمرار إلى مواكبة أحدث تقنيات الإنترنت والتطبيقات بحيث يتمكن من الاستفادة الكاملة منها.

ختاماً ، وقد رأينا أن التسويق الإلكتروني يتضمن أبعاداً جديدة للنظر أن جانباً من تلك الموروثة عن التسويق التقليدي. هذه الأبعاد تدور حول مفهوم العلاقات والوظائف التي لا بدّ أن تشمل في أي استراتيجية التسويق الإلكتروني بغية أن تكون فعالة وتحقيق النتائج.

من جانب آخر ، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر

مزيج تجارة التجزئة ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون **Customer Service**
- الموقع **Location**
- الترويج **promotion**
- السعر **Price**
- التصنيف **Assortment** (تصنيف المنتجات).
- تصميم المتجر **Store Design**

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة**4s** مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (**Kalyanam and McIntyre.2002**) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية **P2C2S.24** ، وهذه العناصر هي[1]:

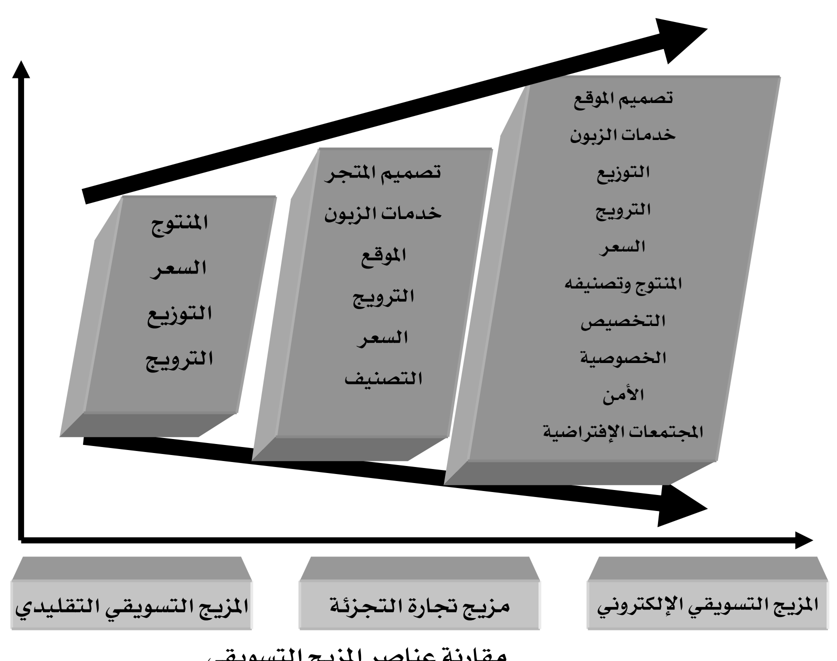
- تصميم موقع الويب **Site Design**
- الأمن **Security**
- المنتوج وتصنيفه **Product & Assortment**
- الترويج **promotion**
- المجتمعات الافتراضية **Virtual Communities**
- التوزيع المكان **Distribution/Place**
- خدمات الزبون **Customer Service**
- السعر **Price**

---

1 **Source: Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, The E-MMARKETING Mix: aContribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002).**

* الخصوصية Privacy
* التخصيص Personalization

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).



مقارنة عناصر المزيج التسويقي

أهداف التسويق الإلكتروني النموذجية:

في الحقيقة فإن معظم خطط التسويق الإلكتروني تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة مثل:

أ. زيادة الحصة السوقية.

ب. زيادة عائدات المبيعات.

ت. تقليل التكاليف.

ث. تحقيق أهداف العلامة التجارية(مثل زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية).

ج. تحسين قواعد البيانات.

ح. تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن(مثل زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء).

خ. تحسين إدارة سلسلة التزويد (مثل تحفيز محور الفرد ، وإضافة شركاء جدد).

إعداد الميزانية:

أحد مفاتيح أي خطة استراتيجية هو تحديد العوائد المتوقعة من الإستثمار. وهذه يمكن قسمتها على التكاليف لتطوير تحليل (التكاليف/ العائد) وحساب العائد على الاستثمار(**RO**)، ومعدل العائد الداخلي(**IRR**)، الذي تستخدمه الإدارة العليا لتحديد هل الاستثمار مجدٍ أم لا. خلال تطبيق الخطة، رجال التسويق الإلكتروني يراقبون بدقة العوائد والتكاليف لمعرفة فيما إذا كانت النتائج على الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف أم لا.

تكاليف التسويق الإلكتروني:

التكاليف التكنولوجية: وهي تتضمن البرامج والأجهزة والمواد التعليمية والتدريبية وتكاليف الموقع الإلكتروني.

تصميم الموقع: مواقع الإنترنت تحتاج إلى مصممين جرافيكيين لوضع أطر الصفحات والرسومات والصور.

الرواتب: كل الأشخاص الذين يعملون في تطوير موقع الإنترنت وفي صيانته يعتبرون من عناصر الميزانية.

تكاليف تطوير الموقع الأخرى: وهي كالعناصر التي لا تكون مذكورة في بند الرواتب وبند التكنولوجيا مثل تعيين مستشارين وحجز الموقع (حيث يتم دفع أجرة سنوية للموقع) وغير ذلك.

اتصالات التسويق: كل الدعايات والعلاقات العامة ونشاطات الدعاية عبر

الشبكة أو بالطرق التقليدية بمعنى كل ما يتعلق بجلب حركة للموقع ودفع زواره للشراء، وهناك تكاليف أخرى مثل حجز موقع محرك البحث، واستئجار قائمة بريد إلكتروني، وجوائز المسابقات وغيرها.

تكاليف أخرى: بعض التكاليف الروتينية للمشروع يمكن أن تضاف تحت هذا البند مثل تكاليف السفر وفواتير الهاتف وغيرها.

خطة التقييم:

من الخطة يستخدم رجال التسويق الإلكتروني أنظمة متابعة لقياس النتائج ولتقييم درجة نجاح الخطة على أساس مستمر.

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

E-Commerce & E-Marketing

ما هي التجارة الإلكترونية؟ Whats E-Commerce

التجارة الإلكترونية هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السِلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفَع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وإنتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

في قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية نجد ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الاختلاف

في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا انعكست بعض نماذج التجارة التقليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية.

أنماط التجارة الإلكترونية:

نورد الآن بعضاً من نماذج التجارة الإلكترونية وباختصار:

1-Business-to-Business Model (B2B) :

ويعتمد هذا النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها. يمكن أن نسوق هنا مثالاً على هذا النوع من التجارة حيث تقوم بعض الشركات مثلاً بتصنيع بطاقات العرض أو بطاقات الصوت وتقوم ببيعها لشركات إنتاج أجهزة الحاسوب لتقوم بتجميعها وبيعها لاحقاً.

2-Business-to-Consumer Model (B2C):

هذا النموذج يعتمد على قيام شركة ما بتوفير منتج أو خدمة معينة لزبائنها أو حرفائها.

3-Peer-to-Peer Model (P2P):

يعتبر هذا النموذج أقل نماذج التسويق شيوعاً، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

من الجدير بالذكر أن البداية كانت مع النموذج الثاني **(B2C)** تلاه النموذج الأول والذي يعتبر أكثر تعقيداً مقارنة بالنماذج الباقية.

إما إذا نظرنا إلى التسويق الإلكتروني فإننا نعتبره الأسلوب الذي تتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت، وهذه هي الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال إستخدام محركات البحث مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو إستخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق والتي سيأتي ذكرها وشرح خصائصها في مقالات لاحقة.

ما الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية؟

تقدِّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفِّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات .**(Business-to-Business)** الإلكترونية؟

توفير الوقت والجهد: تُفتَح الأسواق الإلكترونية **(e-market)** بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.

ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية .(E-money)

حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات .ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة .

خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن .

نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني **(e-market)** الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية (علاقة التجارة الإلكترونية مع العلوم الأخرى):

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علماً جديداً في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

١. **التسويق Marketing**: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد لها علاقة في عالم الإنترنت من مثل الإعلانات.

٢. **علوم الكمبيوتر Coputer**: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.

٣. نفسية وسلوك المستهلك **Consumer**: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضاً سلوك المشتري له أهمية .

٤. **علم الموارد المالية :Financial** تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم

مستخدمي التجارة الإلكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت **NID**.

٥. **علم الاقتصاد Economic**: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

٦. **إدارة أنظمة المعلومات Infomation**: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

٧. **المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية Accounting**: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.

٨. **الإدارة Adminestratio**: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

٩. **القوانين التجارية والأخلاق Laws** : الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

١٠. **أخرى Others**: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

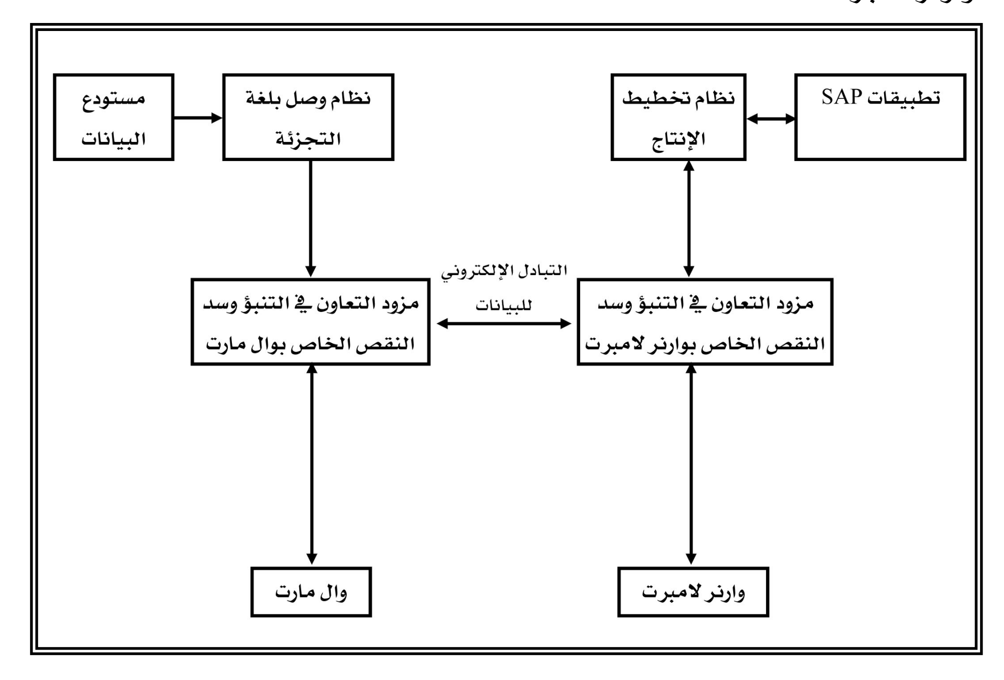
شركة وال مارت Wal Mart تستعمل أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

تعتبر شركة وال مارت أكبر شركة في العالم في حجم المبيعات فحجم مبيعاتها في عام ٢٠٠١ وصل إلى ٢٢٠ بليون دولار. ولكن هذا الحجم الهائل لا يضمن النجاح في السوق. فالمنافسة الشديدة أجبرت بعض من شركات البيع بالتجزئة الكبيرة إلى الإفلاس مثل منتغمري وارد **Montgomery Ward.** وال مارت تدرك بأنها بحاجة إلى التطوير وإلى استعمال التقنية. فلكي تصبح الشركات قوية، فإنها بحاجة إلى توحيد ودمج عملياتها الداخلية. فإن فعلت الشركات ذلك، فإن أقسام التسويق والإنتاج والإدارة المالية تستطيع العمل بفعالية وكفاءة فيما بينها. مما يعني تقليل كلفة إدارة الشركة والذي يؤدي إلى رفع قيمة الأرباح. كما أن توحيد العمليات الداخلية يؤدي إلى خدمة أفضل للزبائن. فلذلك، قامت وال مارت باستعمال الحواسب الآلية والشبكات وبرمجيات خاصة من أجل توحيد عملياتها الداخلية. ولكن هذا ليس كافياً بحد ذاته. وال مارت تحتاج أن توحد جهودها مع مزوديها ومع زبائنها أيضاً للتفوق على بقية الشركات .

الشبكات والأجهزة الموحدة بدأت بتغيير التجارة كما نعرفها منذ المئات من السنين. مثلاً، فإن وال مارت تقدم تقارير شهرية للربح والخسارة إلى مزوديها الكبار لكل سلعة تم تزويدها من قبل ذلك المزود .

أحد أهم الأسباب الداعية إلى توحيد العمليات هو صعوبة التنبؤ بطلب السوق. والتنبؤ بطلب السوق هو الأساس لإدارة المخزونات وترتيب عمليات التوزيع. ففي الماضي وفي أغلب الأوقات، فإن بائع التجزئة يتنبأ بنفسه، والمزود يتنبأ بنفسه والفرق ما بين التنبؤين يؤدي إلى فعالية ضائعة :مخزونات زائدة أو سلع غير موجودة أو فرص ضائعة أو منافسة خاسرة. فلذلك، فإن كبرى باعة التجزئة اتفقوا تحت زعامة وال مارت على إنشاء عملية "التعاون في التنبؤ وسد النقص **Collaborative " Forecasting and Replenishment CFAR**لمساعدة باعة التجزئة ومزوديهم على الاتفاق على تنبؤ موحد للمدى القريب لطلب السوق وثم وقف العملية من أجل

تحويل العملية من عالم الأحلام إلى العالم الواقعي والحقيقي. ويلتزم باعة التجزئة والمزودين بهذا التنبؤ الموحد. وهذا الالتزام يقلل من عملية تقلب المخزونات. كما أن الحالات التي تكون فيها السلع غير موجودة ستقل. وأخيراً ، فإن باعة التجزئة يستطيعون تقديم خطة تسويقية لأنهم لن يحتاجوا أن يترقبوا ردة فعل المزودين والتي عادة ما تكون سلبية في الماضي. (انظر الرسمة التالية والتي توضح مشروع التعاون في التنبؤ وسد النقص بين وال مارت وأحد مزوديها **.Warner Lambert**الكبار وارنر لامبرت).



العملية تبدأ من مستودع البيانات الذي يصل حجمه إلى ٣٠ تيرابايت. وهذا المستودع تم تصميمه لمشروع التعاون في التنبؤ وسد النقص. فيقوم نظام "وصل بائع التجزئة" باستخراج البيانات الخاصة بسلع وارنر لامبرت من المستودع. يتم تخزين البيانات المستخرجة في مزود التعاون في التنبؤ وسد النقص. ويقوم وكلاء وال مارت باستعمال هذه البيانات وبيانات أخرى للقيام بتنبؤ أولي لطلب السوق. نسخة من هذا التنبؤ الأولي يتم إرساله إلى مزود التعاون في التنبؤ وسد النقص التابع لوارنر

لامبرت. يستقبل مخططو شركة وارنر لامبرت هذه النسخة ويصدقون عليها ويضيفون رأيهم في التنبؤ الأولي ويقدمون اقتراحاتهم. ويتم إرسال النسخة المعدلة إلى وال مارت، والتي تعدل أو توافق على النسخة المعدلة وترسلها مرة أخرى إلى وارنر لامبرت. وهكذا دواليك إلى أن يتم الاتفاق على الصيغة النهائية لمقدار التنبؤ بطلب السوق لكل سلعة. ويتم استعمال هذه الصيغة النهائية كمرشد للمنتجين في وارنر لامبرت باستعمال تطبيقات الـ **SAP** ولإداريي المخزونات في وال مارت .

عملية الاتصال ما بين وال مارت ووارنر لامبرت تتم من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات أو **Electronic Data Interchange EDI.** نفس العملية تتم بين وال مارت وبقية مزوديها الكبار.

الفصل السابع

التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي

العولمة:

أصبحت العولمة **Mondialization** والكوكبة أو الكونية **Globalization** من أكثر الكلمات استخداماً في الأدبيات المعاصرة.

ماذا يعني مصطلح العولمة؟

يقابل مصطلح "العولمة" أو "الكوكبة" في اللغة العربية مصطلحات متعددة في اللغات الأجنبية تحمل المفهوم نفسه. فهذا المصطلح تقابله في اللغة الإنكليزية (**GLOBALIZATION**) التي تعني الكوكبة(**VOSMO Politismu**) التي تعني سياسة العولمة أو سياسة الكوكبة.وكذلك يستخدم البعض مصطلح (**Internatioal**) التي تعني التدويل، أو العالمية للتعبير عن هذا المصطلح.والعولمة في اللغة العربية من "العالم" ويتصل بها فعل"عولم" على وزن"فوعل" وهي من أبنية الموازين الصرفية العربية.

لقد حاول عدد من العلماء الباحثين من دول مختلفة واختصاصات متعددة وخلفيات إيديولوجية متنوعة دراسة هذه الظاهرة وتحديد مفهومها.

تعريف العولمة GLOBALIZATION :

- عرّف الدكتور ماجد محمد الشدود العولمة في مفهومها العام [1] "نزعة أو اتجاه تقوده الرأسمالية يهدف إلى إضفاء طابع عالمي أو كوني على أنماط العلاقات والتفاعلات في المجتمع الدولي بمظاهره السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والمالية والتجارية والبشرية تستهدف تحقيق المزيد من الارتباط والتفاعل والاعتماد المتبادل بين جميع أنحاء العالم من خلال تحرير التجارة، وتبادل السلع والخدمات المختلفة المالية والنقل والمواصلات والاتصالات،ووسائل الإعلام، وحرية تشكل الأسعار، وفتح الحدود، والمنافسة الحرة، وتسهيل العلاقات الثقافية، وسيولة المعلومات، وتعميم الأسواق الحرة، والقيم والعادات وأنماط السلوك وأساليب العيش، والتصرف، وحرية الانتقال عبر الحدود".

إن العولمة تبرز على أنها تطور كيفي وكمي ووظيفي في تاريخ المجتمع البشري، وفي تاريخ النظم السياسية. تستخدم أدوات ووسائل جديدة للسيطرة والتحكم، تتصف بالسمة العالمية. وتستهدف تغيير الولاءات والانتماءات التحتية القائمة الآن التي تبرز في الولاء والانتماء للوطن إلى الولاء للعالم متخطية بذلك الحدود السياسية للدول.

- ومن العوامل التي دفعت شراع العولمة في العقد الأخير من القرن العشرين كما يقول الأستاذ الدكتور اسماعيل شعبان:"انهيار أنظمة التخطيط المركزي والإقليمي في البلدان الاشتراكية الأوربية التي كانت تسعى للاقتصاد الذاتي ضمن الجدار الحديدي القطري أو الإقليمي، تمركز السلطات العالمية في يد مؤسسات تقع على الأراضي الأمريكية والخضوع لإرادتها مثل: صندوق النقد الدولي (البنك الدولي)، مجلس الأمن، التكتلات الاقتصادية الكبيرة، وأخيراً

---

1 د. ماجد محمد الشدود، العولمة- مفهومها- مظاهرها- سبل التعامل معها، جامعة دمشق، ص٢٣.

منظمة التجارة الدولية..إلخ[1].

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي ، وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعتداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة .

ومن مزايا العولمة :

١. انفتاح الأسواق المحلية على بعضها لتصبح سوقاً عالمية واحدة.

٢. تسريع تطبيقات التقنية الحديثة في شتى المجالات .

٣. سرعة الوصول إلى المعلومات التي يحوزها الآخرون وتوظيفها لأغراض متعددة .

ويلاحظ أن العولمة وما أثرت به زيادة التبادل الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والسياحي بين بلدان العالم، وزيادة دوران رؤوس الأموال، والتقدم التقني، ساعد على سهولة السفر والاتصال التسويقي بين بلدان العالم وشعوبها ، والعولمة التسويقية هي أحد الأبعاد الرئيسية للعولمة الكونية، إذ إن أهم سمات العولمة التقدم الهائل في الاتصالات والمواصلات اللذين مكنا من سرعة انتقال البشر إلى أي مكان في العالم[2].

ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة

---

1 أ.د. اسماعيل شعبان، أبعاد العولمة المعاصرة وأخطارها، مقال في جريدة الجماهير ٢٠٠١/٥/٢٠ حلب،سورية.

2 مصطفى كافي، صناعة السياحة (الأمن-الجرائم- والإرهاب السياحي)، دار رسلان، دمشق، ٢٠٠٨ م.

لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في[1] :

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة .
- التحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية .
- الدول الصناعية السبع الكبرى .
- الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات) .
- معايير الجودة العالمية (الأيزو) .
- الشركات العالمية (متعدية الجنسية ، عابرة القارات) .
- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات .

وقد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي واصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت – حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٧٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠٠٥ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠ .

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان ، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة ، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني ، وتتوقع الدراسات أن ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠٠٥ ستكون بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف سنوياً حيث بلغت مبيعات

---

1 د. مصطفى محمد العبد الله، العولمة الاقتصادية وآثارها على البلدان العربية، بناة الأجيال، العدد الثاني والثلاثون- تشرين الأول١٩٩٩. ص٩.

الإنترنت في عام ٢٠٠٠ أكثر من ضعف ما تحقق في عام ١٩٩٩ بـ ٤٥ بليون دولار ومن المتوقع أن يصل عائد استخدام الإنترنت لأغراض التسويق الإلكتروني إلى ١,٥ تريليون دولار في عام ٢٠٠٥ .

وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الإنترنت تقدر بأكثر من ٢٥٠,٠٠٠ موقع وأن حصة الولايات المتحدة ٥٨٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوربية ١٧٪ ، واليابان والدول الأسيوية ١٧٪ وبقية دول العالم ٨٪ .

وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم ، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة .

فرص التسويق الإلكتروني[1] :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها .

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

١ – إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

---

1 د. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني، جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية- القصيم، ٢٠٠٤م- ١٤٢٥ هـ.

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ – ٢٢٪ بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

٢ – تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً **E-Customization** بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

٣ – الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق **Sensing the market** بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني .

٤ – تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج **Shop bot** والمزادات وغيرها .

٥ – استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز

مصطلح "عدم التوسط" **Disintermediation** .

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية **Cybermediaries** وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

٦ – استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً، وإن قيمته تقدر بـ ٥,٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن تصل إلى ٧,٧ بليون دولار في عام ٢٠٠٥ ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم **Audiences** قادرة على تمييزها وإدراكها .

٧ – دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

٨ – تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .

تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه

نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

١ – التحديات التظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

٢ – ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣ – تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

٤ – عوائق اللغة والثقافة :

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً

نحو استخدام المواقع التجارية.

٥ - الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

٦ - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج **Secure Electronics Transactions** .

٧ - تحديات خاصة بالدول النامية :

أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

جـ - ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني .

د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

هـ - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

الفصل الثامن

تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

١- تكنولوجيا المنتج:

رجال التسويق الإلكتروني بإمكانهم أن يستخدموا عدداً كبيراً من التكنولوجيات المتنوعة لدعم استراتيجيات المنتجات. مثل تكنولوجيا بناء مواقع الإنترنت والنماذج واللغات والمعايير وقدرات الملتيمترات وتسويق قواعد البيانات والحماية ضد فيروسات الكمبيوترات والدفاع عن الموقع في حالة الهجوم عليه.

- **بناء مواقع الإنترنت:** كل صفحات الإنترنت تم بناؤها باستخدام لغة برمجة تسمى لغة النصوص المترابطة التشعبية (**HTML**). لغة الـ **HTML** مازالت تستخدم الآن لكن لغات أخرى تم إضافتها لدعم صفحات الإنترنت المتفاعلة، وهذه اللغات تتضمن:

نماذج الـ HTMLk، لغة الجافا، الـ HTML الديناميكية، X HTML، XML.

- نماذج **HTML** معروفة جداً للمستخدمين وهي تتكون من :١- مربعات النصوص٢- مربعات للاختيار٣- أزرار دائرية٤- قوائم منسدلة.

- **لغة الجافا Java**: لغة جافا هي لغة كمبيوتر متعددة الأغراض تم تطويرها من قبل شركة صن مايكروسستمز وهي تستخدم لتطوير مواقع ويب متفاعلة، لغة الجافا متوافقة مع الإنترنت إكسبلورر ومع نت سكيب لذلك تعتبر قاعدة أمينة لبناء النماذج وهي لغة سريعة. حيث أن البرنامج على لغة جافا يعمل سريعاً على الكمبيوتر الشخصي، وهي لغة مرنة تكتب البرامج لدعم الأنيميشن والستريمنج ميديا وال**Visualization 3** وغيرها.

- **HTML الديناميكية**: قدمت تحسنات للـ **HTML** المعيارية لتجعلها أكثر

تفاعلاً وذات قدرات أفضل فيما يتعلق بالملتي ميديا ولتصميم الصفحات هذه التطويرات تتضمن:١- جافا سكريب**Java script** ٢- **Cascading Style Sheets** **CSS** ٣- **Active X** .

- **X HTML**: وله هدفان رئيسيان: الأول هو جعل لغة ال**HTML** أكثر رسمية، والثاني هو زيادة الفارق ما بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها .

- **XML**:الـ **XML** تكمل العزل ما بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها، فتحت باباً كبيراً للتطبيقات التجارية.

تسويق قواعد البيانات:

تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات تستخدم قواعد البيانات المترابطة لتخزين جداول المعلومات والتي يقوم رجال التسويق بتعيينها للحصول على معلومات من الزبائن وهذه بدورها تستخدم لتوليد حملات دعائية عبر الشبكة.

فيروسات الكمبيوتر:

فيروسات الكمبيوتر هي الكابوس الذي يؤرق رجال التسويق الإلكتروني، أكبر مشكلة في الفيروسات هي أنها تعيد التأكيد على المستهلكين بأن يلاحظوا أن الإنترنت ليست أمينة ،فيروسات الكمبيوتر عبارة عن برامج تتصل سرياً بالبرامج الموجودة وتعيد إنتاج نفسها وتقوم بتدمير البيانات.

هناك أربعة أنواع مشهورة من الفيروسات هي:

١. **الفيروسات الكبيرة** (**Macro-Viruses**).تقوم بضرب ملفات البيانات **dat** مثل ملفات الوورد والإكسل.

٢. **الفيروسات الدودة** **iruses** فخطورتها تكمن في أنها تعيد توليد نفسها بسرعة كبيرة وبالتالي تقوم بإستهلاك (أكل) الذاكرة في الجهاز.

٣. **فيروسات أحصنة طروادة**: فهي فيروسات خاملة لا يشعر بوجودها المستخدم وتنشط في تاريخ معين.

٤. **فيروسات التشغيل** **boot viruses** فهي تهاجم نظام التشغيل في الجهاز.

فيروسات الكمبيوتر يمكن أن تظهر في البيانات أو في البريد الإلكتروني أو في البرامج من أي مصدر. في عام ٢٠٠٠ الفيروس المسمى **I Love You** ضرب ملايين أجهزة الكمبيوتر حول العالم وتسبب في أضرار تقدر بملايين الدولارات في أيام.

ماذا بإمكان رجال التسويق الإلكتروني أن يعملوا؟ أفضل طريقة لمكافحة فيروس هي باكتشافه وتدميره قبل الوصول لهدفه.

٢- تكنولوجيا التوزيع:

من بين التكنولوجيات التي يستخدمها رجال التسويق الإلكتروني للتوزيع هي التكنولوجيات التي تزيد من سعة الحزمة (**band width**) وتسمح للمستخدمين بفلترة المحتوى، وتزيد من درجة أمن الحركات التجارية.

- **سعة الحزمة** (**band width**): يعبر عن قدرة الحمل لقناة معلومات- كمية المعلومات التي يمكن حشرها من خلال أنبوب المعلومات، هذا الأنبوب يمكن أن يكون خط تلفون أو كيبل تلفزيون.

سعة الحزمة مهمة لرجال التسويق الإلكتروني لعدة أسباب:الأول فرصة تسويقية رئيسية، تطوير العلامات التجارية لا يمكن أن يتم بدون سعة الحزمة.

- هناك أربع طرق تستخدم لزيادة سعة الحزمة هي: الـ **DSL** ومودمات الكوابل والستلايت واللاسلكي.

١-خط المشترك الرقمي (**digital subscriber line**) الـ **DSL** تكنولوجيا الـ **DSL** تستخدم خطوط التلفون المركبة في بيوت المستهلكين، وتسمح لمستخدميها بعمل مكالمات تلفونية في نفس الوقت الذي يكونون فيه مشبوكين على شبكة الإنترنت لأن نقل البيانات يقع على ترددات خارج ترددات الصوت المسموع. يجب على من يرغب في الاستفادة من هذه التكنولوجيا أن يقوم بتركيب مودم **DSL** ومودمات الكوابل والستلايت واللاسلكي.

- مودمات الكوابل (**cable modems**): تسمح بنقل حركة الإنترنت من

خـلال سـلك الكيبـل التلفزيـوني الموصـول مـع المنـزل، سـرعة النقـل علـى مودمـات الكوابــل تــتراوح مــا بــين ٥٠٠PS إلى BPS2.5 شــركات الكوابــل لا تواجــه الاتصالات. الميزة الكبرى لشركات الكوابل هـي أنها تمكنت من دخول السوق في وقت مبكر، هذا الاستخدام المبكر أعطى مودمات الكوابل ميزة الانتشار، وحسنة أخرى هي أن شركات الكوابل قامت بحل مشاكل البنية التحتية مبكراً وتستطيع الآن التركيز على خدمات القيمة المضافة:

١- الفيديو عند الطلب.

٢- صوت بنفس مستوى صوت ال(CD).

٣- الألعاب المتوفرة عبر الشبكة وهي متوفرة ليقوم المشترك بتنزيلها على كمبيوتره الشخصي وشرائها.

كل قيمة مضافة من التي تمَّ ذكرها الآن تشكل حاجزاً يجب على شركات الاتصالات أن تدخله حتى تنافس.

أمن التبادلات على الإنترنت (transaction security):

إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٨ أظهرت أن أمن التعاملات هو الاهتمام الأول لمستخدمي الإنترنت وأن اهتمام النساء يفوق اهتمام الرجال، الاهتمامات الأولى مبينة في الجدول التالي:

الموضوع	درجة الاهتمام
أمن تعاملات بطاقات الأئتمان	٨٦٪
حماية الخصوصية	٧٥٪
Censor Ship	٧٢٪
المواقع الإلكترونية الخاصةبـ.. الكراهية	٣٨٪
الترفيه	٣٠٪

الشكل(٤) مأخوذ عن دراسة للاهتمامات بمواضيع الإنترنت.

سرقة رقم بطاقات الأئتمان:

هنالك ثلاثة أماكن يكون فيها رقم بطاق الائتمان عرضة للسرقة على

شبكة الإنترنت، يمكن أن تسرق من بيت المستخدم أو من كمبيوتر العمل كما يمكن أن تسرق أثناء النقل من كمبيوتر المستخدم إلى موقع التاجر الإلكتروني، كما يمكن أن تسرق في لحظة وصولها لموقع التاجر الإلكتروني.

لحل هذه المشكلة رجال التسويق يستخدمون الخوارزميات المشفرة ويعيدون التأكيد على المستخدمين في كل مرحلة من مراحل الشراء على أمن العملية.

٣- تكنولوجيات الـ IMC (اتصالات التسويق المتكاملة):

رجال التسويق الإلكتروني يستخدمون تكنولوجيات متنوعة لاتصالات التسويق المتكاملة **IMC** من بين هذه الخادمات(**proxy servers**)، ومحركات البحث(**search engines**)، والـ **rotating and targeted ad banner**.

٤- تكنولوجيات العلاقات التسويقية:

تسويق العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت يتضمن الشخصية (تسمية المستخدم باسمه) وتغيير محتوى الموقع يتوافق مع رغبات المستخدم الشخصية أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير محتوى الموقع ليتناسب مع رغبة المستخدم، على أية حال عملاء التكنولوجيات يعتمدون على قواعد البيانات لمواقع الإنترنت.

الفصل التاسع

المعرفة التسويقية

* مفاهيم ومصطلحات:

١- **إدارة المعرفة**: هي عملية إدارة إيجاد واستخدام ونشر المعرفة وبالتالي البيانات والمعلومات تتشارك مع اتخاذ القرارات التسويقية الداخلية والشركاء التجاريين وأعضاء سلسلة التوزيع وأحياناً مع الزبائن.

٢- **المعرفة التسويقية**: هي المجموعات الذهنية الرقمية أو الذاكرة المجمعة عن موظفي التسويق وأحياناً عن الاستشاريين والشركاء والموظفين السابقين.

٣- **نظام المعلومات التسويقية الإلكتروني:نظام المعلومات التسويقي** (MIS(marketing information system: هو العملية التي يتمكن بواسطتها رجال التسويق من إدارة المعرفة.

٤- **نظام المعلومات التسويقي**: هو نظام مساعد للحاجات المعرفية، ولتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية. العملية تبدأ عندما يواجه مدراء التسويق مشكلة تتطلب بيانات للحل، الخطوة التالية هي لتجميع البيانات من المصادر الداخلية ومن المصادر الخارجية.

رجال التسويق يستطيعون تحديد ثلاثة مصادر للمعرفة التسويقية هي:

١- السجلات الداخلية (معلومات غير تسويقية مثل التدفقات النقدية وبيانات قوى المبيعات وبيانات الزبائن).

٢- البيانات الثانوية (يتم توليدها من قبل النظام الخاص والعام ومن قواعد البيانات عبر الشبكة ومن الاستخبارات التنافسية).

٣- البيانات الأساسية (تجمع لأول مرة من أجل مشكلة محددة).

* الاستخبارات التنافسية:

تتضمن تحليل الصناعات التي تعمل بها المؤسسة كأحد مدخلات التوجيه الاستراتيجي للمؤسسة ولفهم قدرات المنافسين، إحدى الدراسات التي عملتها إحدى الشركات الأمريكية أشارت إلى أن ٤٠٪ من الشركات تقوم بعمل نشاطات استخبارية تنافسية بشكل منتظم، المتخصصون يقترحون الدورة التالية للنشاطات الاستخبارية:

١. تعريف وتحديد المتطلبات الاستخبارية.

٢. تجميع وتنظيم المعلومات.

٣. التحليل بتطبيق المعلومات التي تم جمعها على أهداف محددة وتقديم توجيهات.

٤. تقديم تقارير وإعلام الآخرين بنتائجها.

٥. تقييم التأثير الناتج عن استخدام الاستخبارية وتقديم اقتراحات لتحسين العملية.

* البيانات الأساسية:

يمكن تجميعها من الإنترنت أو من الفضاء الحقيقي. تقنيات جمع البيانات الأساسية على الشبكة تتضمن المداخل التقليدية للتجارب، ومجموعة التركيز، والملاحظة، والمقابلات العميقة،والبحث بالاستبيانات.

- ما هي خطوات البحث الأساسية؟

مشروع تجميع بيانات أساسية يتضمن خمس خطوات هي:

١- مشكلة بحثية: الجدول التالي يبين بعض المشكلات البحثية التي يواجهها

رجال التسويق الإلكتروني والتي تكون فيها البيانات الإلكترونية فكرة جيدة للمساعدة في تقديم حلول:

مواقع الإنترنت	البيع بالتجزئة عبر الشبكة
الصفحات التي تشاهد غالباً	تحسين البيع عبر الشبكة
زيادة الفترة التي يقضيها الزائر في الموقع	نشر الطلب على المنتج
	فحص المنتجات الجديدة
فحص تنظيم الموقع	فحص نقاط التسيير المختلفة
مدى رضا الزائر بشكل عام عن الموقع	قياس فعالية البرامج الشريكة

الشكل يبين بعض المشاكل البحثية والتي تقدم فيها البيانات الإلكترونية مساعدة لرجال التسويق.

٢- **الخطة البحثية**: وتقسم إلى: المخدل البحثي، تشكيل العينة، طريقة الاتصال، تصميم الأجهزة.

٣- **تجميع البيانات**: الباحثون يجمعون المعلومات بناءً على خطة معدة.

٤- **تحليل البيانات**: الباحثون يحللون النتائج في ضوء المشكلة الأصلية.

٥- **توزيع النتائج/** إضافتها إلى نظام المعلومات التسويقي: بيانات البحث يمكن وضعها في قاعدة بيانات نظام المعلومات التسويقي وتقدم مكتوبة لمدراء التسويق.

البحث المبني على أساس الإنترنت يمكن أن يحتوي أياً من النشاطات التالية التي تجري عبر شبكة الإنترنت وهي: التجارب، ومجموعات التركيز، والملاحظات والمقابلات العميقة والاستبيانات. الاستبيانات يمكن إجراؤها إما عبر البريد الإلكتروني أو على مواقع الإنترنت أو بواسطة الصحف الإلكترونية.

- الاستبيانات عبر شبكة الإنترنت له حسنات وله مساوئ مقارنة بالطرق التقليدية بعضها ستتم مناقشته بالصفحات القادمة والجدول التالي يوضح قسماً منها:

المساوئ	الحسنات
اختيار العينة وإمكانية التعميم. صلاحية القياسات.	سريع وغير مكلف. متنوع مجموعة كبيرة من مستخدمي الشبكة

عدم التأكد من authenticity للمستجيب. استجابات غير أمنية. مهمات فرعية متكررة. محمي تعلمي حاد.	حول العالم يتم تحويلهم إلى مجموعة صغيرة متخصصة. الإدخال بواسطة الكمبيوتر يقلل الأخطاء المتعلقة بإدخال البيانات. ردود أمنية على أسئلة حساسة. مفتوح للعموم أو للمدعوين فقط أو محمي بكلمة سر حسب رغبة الباحث. البيانات الإلكترونية سهل تصنيفها.

البوابات عبر الشبكة يتم استخدامها بتزايد لاختيار العينات ومشاكل الردود على الاستبيانات عبر الشبكة . بينما بعض هذه البوابات صغير، هناك البعض الآخر الذي يحتوي على ملايين المشاركين.بعض الاهتمات الأخلاقية للبحث عبر الشبكة تتضمن البريد الإلكتروني الغير مغرٍ، حصاد (جمع) البريد الإلكتروني من مجموعات الأخبار، والبيع بعذر البحث، وخصوصية بيانات المستخدم.

رجال التسويق الإلكتروني يستخدمون التكنولوجيا لملاحظة سلوك المستخدم على الكمبيوتر الخاص به بالمقارنة مع عدادات الكمبيوتر الشخصي أو جهة الخادم أو بالمقارنة مع استخدام ملفات الدخول، تجميع البيانات في الفضاء الحقيقي يأخذ مكانة عند النقاط الغير مربوطة مع الشبكة في نقاط البيع مثل قارئات بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وماسحات الباركود، البيانات يمكن استخدامها للتحكم المبتكر وللعروض الموجهة.

الفصل العاشر

طرق(وسائل) التسويق الإلكترونى المستخدمة

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

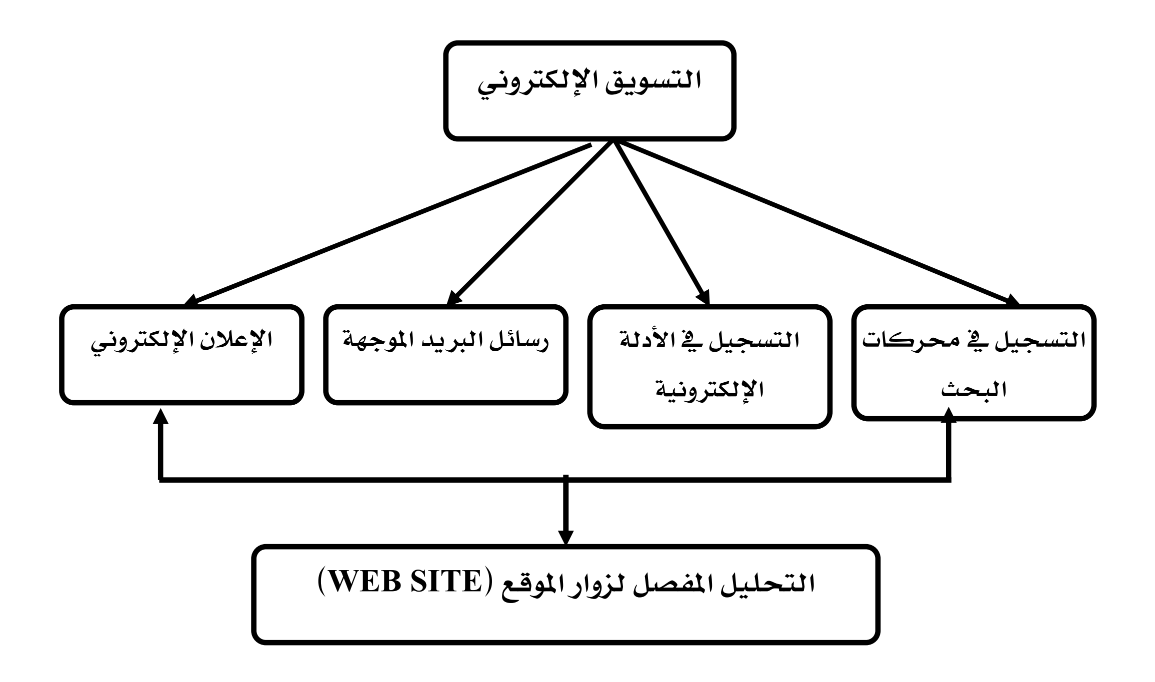
يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملاءمة هو المنتج في حد ذاته.

- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث **Search Engine Marketing**

1. **التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing**
2. **التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing**
3. **التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة Marketing Affiliate**
4. **التسويق بإستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing**
5. **التسويق الفيروسي Viral Marketing**



تعتبر الطرق السابقة أهم الطرق المتبعة في عملية التسويق على شبكة الإنترنت وسنأتي على شرحها وتوضيح آلياتها بالكثير من التفصيل في الفقرات التالية.

التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث

Search Engine Marketing

محرك البحث : (search engine) :

هو برنامج يُتيح للمُستخدِمين البحثَ عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة ويتألف محرك البحث من:

برنامج العنكبوت **(spider program)**

برنامج المفهرس **(indexer program)**

تعتبر محركات البحث أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار لموقعك، وبالتالي فإن وضع هذه الحقيقة ضمن الاعتبار في المراحل المختلفة لتصميم وبناء موقعك الإلكتروني يعني النجاح (إلى حد ما على الأقل) في الحصول على أكبر عدد

ممكن من الزوار باستخدام هذه التقنية.

من منظور التسويق الإلكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، فإذا كان ٨٥٪ من متصفحي الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى مايبحثون عنه، فلك أن تتصور عدد الزوار الذين يمكن أن يستقطبهم موقعك وحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها في حال اعتمادك للتقنيات الصحيحة في عالم محركات البحث.

بالإضافة إلى ذلك يجب التأكيد على أن مثل هذه المهمة (وأقصد بذلك تعديل وتحوير صفحات موقعك للحصول على أفضل النتائج من خلال محركات البحث) ليست بالمهمة اليسيرة فتقنيات فهرسة المواقع وتحديد تراتيب ظهورها في نتائج البحث على هذه المحركات تتميز بالحركية والتغير بشكل كبير، أي أنها عملية غير ثابتة وهذا في رأيي يعود لسببين:

السبب الأول هو في طريقة عمل محركات البحث نفسها، إذ أن متطلبات الوصول بمحرك البحث إلى درجة عالية من الأداء والفاعلية تتطلب دوام مراجعة وتحديث خوارزمياته وتعديل ما يلزم منها من قبل القائمين عليه لتجاوز أو سد الثغرات فيه ومنع مايسمى بتقنيات القبعة السوداء **Black Hat SEO** من تحقيق نتائج جيدة ضمن إطار هذا المحرك ونتائجه.

السبب الثاني هو آليات عمل الخوارزميات في هذه المحركات، مثل هذه البرمجيات هي في حالة تقييم مستمر لأداء أي موقع ومتابعة أي تحديثات فيه وتعديل أي بيانات مفهرسة عن هذا الموقع لينعكس ذلك إما سلباً أو إيجاباً على صفحات نتائج البحث ضمن هذا المحرك.

أهم الخطوات التي من شأنها تحسين مستوى أداء الموقع على بعض محركات البحث للحصول على أفضل النتائج من خلالها.

ولا يفوتني أن أؤكد على أنه يمكن النظر إلى مجموعة التقنيات المدرجة في هذا البحث على أنها قائمة مبدئية من التقنيات والطرق التي يمكن الشروع في تطبيقها خطوة بخطوة ومرحلة تلو الأخرى ومن وقت إلى آخر مع إمكانية تسجيل

نتائج تطبيق هذه التقنيات وتعديل مايلزم وصولاً للنتيجة المطلوبة.

يمكن وصف محركات البحث على أنها نوع خاص من المواقع تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الإنترنت.

طرق محركات البحث: search engine methods :

تتعدد الطرق التي تعمل بها محركات البحث غير أنها تؤدي في الغالب ثلاث مهام محددة:

- الزحف عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت **Crawling** لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيداً لتحليلها ومعالجتها لاحقاً.
- معالجة البيانات وفهرستها **Indexing** وفقاً لخوارزميات **Algorithms** معينة لتحليل المحتوى وفرز الكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة الأخرى ومن ثم تخزينها.
- عرض وتقديم المعلومات التي تم تخزينها للباحثين عنها من خلال نتائج البحث في هذه المحركات.

تتفاوت محركات البحث في نوع العمليات والمهام التي تقوم بها وما يهمنا في هذا المقام هو التعرف إلى تلك العمليات المتعلقة بالبحث والفهرسة وانعكاساتها السلبية أو الإيجابية على موقعنا، وعلى اعتبار أن العثور على أي صفحة من صفحات أي موقع على نتيجة البحث هو رهن في المقام الأول بعثور محرك البحث في الأساس على هذه الصفحة فإننا في حاجة ماسة لمعرفة الكيفية التي تتم بها عملية العثور على هذه الصفحات من قبل محركات البحث.

تعتمد محركات البحث في عملية فهرسة الصفحات **Indexing** على برمجيات خاصة ومعينة تسمى **Robots or Crawlers** - حيث تقوم هذه البرمجيات (وكما يوحي اسمها) بالزحف والتنقل بين الصفحات المختلفة على شبكة الإنترنت وجمع

معلومات معينة من هذه الصفحات وعناوينها **URLs** كما أنها تقوم بتتبع الروابط الموجودة في كل صفحة في حالة وجودها لتعود بأدق التفاصيل الممكنة عن هذه الصفحات تمهيداً لفهرستها.

تبدأ بعد ذلك المرحلة الثانية وهي مرحلة الفهرسة **Indexing** وتتم في هذه العملية معالجة وتخزين البيانات التي تم العثور عليها في العملية الأولى ضمن قاعدة بيانات هذا المحرك وبالتالي يصبح بالإمكان الاستفادة منها في عمليات البحث.

المواقع الإلكترونية وخوارزميات محركات البحث:

تعتمد هذه المواقع في عمليات الفهرسة التي تقوم بها على برمجيات تعرف بال **Spiders** أو **Robots** أو **Crawlers** وهي برمجيات تعمل بطريقة آلية حيث تجوب شبكة الإنترنت بحثاً عن المواقع لتقوم فيما بعد بفهرستها وتصنيفها وفقاً لعدة خوارزميات أخرى مصممة خصيصاً لهذا الغرض، هذه الخوارزميات هي المسئولة بصورة مباشرة عن تقدير أهمية المواقع وتراتيب عرضها في صفحات نتائج البحث ومن أهم المعطيات التي تقيمها هذه الخوارزميات هي :

- **كثافة الكلمات المفتاحية.**
- **نوع المحتوى ومدى تفرده وعدم تكراره في مواقع أخرى أو في نفس الموقع من جهة وكثافة الكلمات المفتاحية وتطابقها مع هذا المحتوى من جهة أخرى.**
- **طريقة تصميم الموقع وطريقة ربط الصفحات داخل الموقع.**
- **عدد المواقع التي تشير أو ترتبط بهذا الموقع ونوع محتوى هذه المواقع.**
- **خلو الموقع من أي أخطاء في التصميم أو في كتابة شفرة HTML أو أخطاء في عملية ربط الصفحات بعضها ببعض.**
- **إحتواء الموقع على صفحات ساكنة Static HTML Pages أو صفحات ديناميكية Web Pages Dynamic تعتمد على أحد لغات البرمجة.**
- **معدل تحديث محتويات الموقع.**

كل هذه العوامل وغيرها تقاس من قبل هذه الخوارزميات لتقديم أفضل النتائج في عملية البحث ولعل دقة هذه العمليات وتعقيدها هو الذي يحكم في

الحقيقة على كفاءة أداء أي محرك بحث ونجاحه في كسب ثقة الباحثين وهي كذلك نفس العوامل التي تميز محركاً عن آخر.

برنامج محرك البحث

و يوجد عدد كبير من محركات البحث التى تنتشر على شبكه الإنترنت نذكر منها على سبيل المثال **Google , AltaVista** ، **Lycos , Excite** وتختلف محركات البحث عن بعضها في أسلوب العمل، مما يؤدي إلى اختلاف نتائج وشكل ودقة نتائج البحث الظاهرة للمُستخدم.

محركات البحث العربية:

ظهر مؤخراً بعض محركات البحث التي تدعم البحث باللغة العربية، ويعزو تأخرها فى هذا المضمار إلى التقنيات المعقدة التي يحتاجها البحث باللغة العربية ، وذلك لكون اللغه العربيه لغة صَرفية (**morphological**)، بينما الإنجليزية لغة لصقية (**affix able**) ومن هنا كان لا بد للشركات التي تطرح محركات بحث عربية قوية أن تمتلك التقنيات اللازمة لمعالجة اللغة العربية آلياً.

أدلة البحث : (Directories)

يُعَدُّ دليل الويب (**Web directory**)، وسيلةً أخرى للبحث عن المعلومات في شبكة الويب العالمية. وخلافاً لمحركات البحث، يحوي دليل الويب - وهو موقع على الويب- روابطَ مُنظمة ومُرتبة (تنظم عادة حسب مواضيع عامة وأخرى فرعية) تُؤدي إلى مصادر المعلومات. وتُنشِئ هذه الأدلة من قِبل بعض الجهات أو المؤسسات أو الأفراد، ثمَّ يجري تحديد مصادر المعلومات التي ستشير الروابط إليها، وتُجمع، وتُراجع، وتُنظم، وتُصنف لتوضع في النهاية في أدلة الويب.

ماأهمية محركات البحث لموقعي؟

الإجابة ببساطة: ما فائدة أن يكون لك موقع لا يعرفه أحد؟ أكدت الأبحاث أن حوالي ٩٠٪ من مستخدمي الشبكة في العالم يستخدمون محركات البحث في إيجاد البيانات التي يبحثون عنها. لذلك، عندما تقوم بإنشاء موقعك على الشبكة فإن محركات البحث تقوم بدور أساسي لإيجاد أكبر عدد من المستخدمين

المستهدفين من قبلك لزيارة موقعك وبالتالي سيؤدي ذلك إلى إمكانية وجود عملاء محتملين لمنتجاتك وخدماتك بشكل سهل.

ما المقصود بخريطة الموقع؟ وما هي أنواعها؟ وما هو الاستخدام الأمثل لها؟

تتعدد الطرق والتقنيات التي يتم بها تصميم المواقع على شبكة الإنترنت، لكنها عموماً تندرج تحت هذين النوعين:

مواقع ساكنة Static Web Sites:

وهي المواقع التي يتم تصميمها باستخدام شفرة**HTML** فقط والتي لا تعتمد في حفظها للبيانات على قواعد بيانات وهي التي نضطر لإجراء عمليات التحديث فيها إلى إعادة تحريرها وتحميلها مرة أخرى إلى خادم الموقع.

مواقع ديناميكية Dynamic Web Sites :

وهي المواقع التي تعتمد في عملها على صفحات ويب مبرمجة بإحدى لغات البرمجة مثل **ASP** أو **PHP** وتعتمد في عمليات حفظ البيانات واستدعائها على قواعد البيانات، وفي كل مرة يتم فيها تحديث الموقع فإن البيانات الجديدة تظهر بصورة مباشرة وسريعة على الموقع دون الحاجة إلى إعادة تحرير أو كتابة هذه البيانات إلى صفحات العرض.

عند استعمال الأسلوب الأول فإن عملية استدعاء صفحات هذا الموقع تتم في الغالب بصورة سريعة وبسيطة وفي العادة فإن هذه الصفحات تكون بالامتداد **htm** أو **html** ومثل هذا النوع من الصفحات لا تجد محركات البحث أي مشكلة في فهرستها وإدراجها ضمن قواعد بياناتها.

المشكلة تظهر في بعض الأحيان في فهرسة صفحات النوع الثاني من قبل محركات البحث، حيث تأخذ الصفحات المصممة وفق النوع الثاني امتدادات تختلف عن النوع الأول مثل **php** أو **asp** أو غير ذلك، لكن لا تتوقف تسميات مثل هذا النوع عند هذا الحد بل يضيف إليها المبرمجون في بعض الأحيان ما يعرف ب **Query String** وهي في الغالب مجموعة من المتغيرات أو العوامل **Parameters**

تضاف إلى الاسم الأصلي للملف ليكون شكلها النهائي كالتالي:

category=c&Articles.php?artid=10

مثل هذه التسميات ضرورية في بعض الأحيان لكن كما ذكرت سلفاً قد لا تستطيع بعض محركات البحث العثور عليها وفهرستها (بعض محركات البحث لا تجد صعوبة على الإطلاق في فهرسة ملفات من هذا النوع مثل **Google**).

إذاً ما هو الحل لهذه المشكلة، وكيف نضمن فهرسة هذه الصفحات من قبل أكبر عدد ممكن من محركات البحث؟الحل يكمن ببساطة في إضافة ما يعرف بخريطة الموقع.

ما هي خريطة الموقع وكيف يمكن استخدامها:

الحل ببساطة يمكن أن يكون على هيئة صفحة من النوع الساكن **Static** يمكن تسميتها بخريطة الموقع وتدرج فيها أسماء الصفحات التي يضمها الموقع مع وصف دقيق لهذه الصفحات كلما أمكن ذلك، وبهذه الطريقة يمكن لمحركات البحث العثور على صفحات موقعك وفهرستها دون عناء كبير أو دون الخوف من إمكانية عدم عثور برمجيات محركات البحث على صفحات موقعك.

أنواع خرائط الموقع:

خرائط الموقع تؤدي في الحقيقة غرضاً واحداً هو التعريف بصفحات موقعك وتسهيل إمكانية الوصول إليها، غير أن أنها تتفاوت أو تختلف من حيث الشكل أو التصميم وسأذكر فيما يلي بعض هذه القوالب أو الأشكال:

١. صفحات ويب Html Web Page :

هذا القالب هو الأكثر شيوعاً بحيث يمكن إضافة هذه الصفحات للموقع لتكون ذات فائدة كبيرة للتعريف بموقعك لكل من زوار الموقع بحيث يمكنهم ببساطة العثور على أي صفحة من الصفحات وكذلك مهمة بالنسبة لمحركات البحث ولتسهيل عملية فهرسة هذه الصفحات من قبلها.

تتم كتابة هذه الصفحات بلغة **html** لتكون بذلك مثل أي صفحة من

صفحات موقعك ويتم فيها إدراج كل صفحات الموقع مع إمكانية تخصيص أكثر من صفحة لهذا الغرض إذا كان عدد صفحات الموقع كبيراً حتى لا يعتبرها محرك البحث نوعاً من أنواع الصفحات المؤذية لموقعك ويتم تجاهلها (يفضل محرك البحث **Google** على سبيل المثال أن يكون عدد الروابط في الصفحة الواحدة أقل من ١٠٠).

٢. ملفات نصية Text Files:

القالب الثاني الذي يمكن أن تكون عليه خريطة الموقع هو الملفات النصية العادية بالامتداد **txt** على أن يضاف عنوان واسم كل صفحة في سطر ليسهل بذلك قراءة هذا الملف من قبل محركات البحث.

٣. ملفات XML:

مثل هذا النوع من الملفات يحتاج إلى بعض الخبرة في عملية التحرير ويتطلب خلوه من الأخطاء لتتمكن برمجيات محركات البحث من قراءته بصورة صحيحة.

يمكنك تحرير هذا النوع من الملفات باستخدام بعض البرامج المعدة لذلك. كما يمكنك تحريره يدوياً ويمتاز هذا النوع من الملفات عن باقي الملفات باحتوائه على العديد من التفاصيل المتعلقة بالصفحات المضافة إليه مثل تاريخ تحريرها وكذلك تاريخ تحديثها مع بعض التفاصيل المهمة الأخرى .

صفحات خريطة الموقع هي من الصفحات المهمة في موقعك فهي تضمن بشكل جيد فهرسة صفحات موقعك من قبل محركات البحث بحيث تتجاوز مشاكل نوع الملفات وصعوبة فهرستها من محرك بحث إلى آخر. هذا بالإضافة إلى كونها أداة جيدة لتعريف الزوار بمحتوى موقعك في أدق تفاصيله مع تسهيل إمكانية العثور على هذه الصفحات من قبل زوار موقعك فاحرص الآن وقبل أي وقت آخر على إضافة مثل هذه الصفحات إلى موقعك.

أربع نصائح للحصول على عدد أكبر من الزوار:

تعتبر محركات البحث واحدة من أهم الطرق للحصول على زوار لأي موقع

وبالتالي فإن التركيز على تصميم صفحات جيدة وإثراء هذه الصفحات بمحتوى جيد يمكن أن يعتبر أهم الخطوات للوصول إلى هذا الهدف.

هل تعتبر هذه الوسيلة الطريقة الوحيدة لزيادة عدد الزوار؟

الإجابة هي لا.

فمحركات البحث تمثل مصدراً مهماً للزوار لكنها بالتأكيد ليست المصدر الوحيد ، فهناك طرق أخرى يمكن الحصول بها على زوار لكني أردت في هذا المقال الحديث عنها فقط نظراً للأهمية التي تمثلها بالنسبة لأي موقع، ويرجع هذا بالأساس إلى بعض الإحصائيات التي توضح أن ٨٥ ٪ من متصفحي الإنترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه.

١- الإهتمام بالمحتوى والكلمات المفتاحية ومعدل تحديث محتوى الموقع:

يعتبر المحتوى هو المكون الأكثر أهمية في بناء صفحات جيدة وناجحة على شبكة الإنترنت، فكلما حرص مدير الموقع على تقديم المفيد وابتعد عن الغث على موقعه مع اختيار جيد للكلمات المفتاحية أو الكلمات الدليلية كلما زادت فرص حصوله على ترتيب **Rank** جيد في نتائج البحث والذي يترجم بالتأكيد إلى زيادة في عدد الزوار إلى موقعه.

٢- الاهتمام بالنواحي التقنية في عملية التصميم:

يجب الحرص أثناء عملية تحرير صفحات الموقع على خلوه من الأخطاء البرمجية أثناء كتابة شفرات لغة **HTML** والحرص كذلك على تجنب أخطاء ربط الصفحات واختبار الروابط المختلفة على الموقع بما يضمن للزائر ولمحرك البحث تتبع هذه الروابط والوصول إلى الصفحة المطلوبة بدقة.

مثل هذه الأخطاء تعطي الانطباع لكل من الزائر ومحرك البحث على مدى الحرفية التي تمَّ بها تصميم هذا الموقع من عدمها.

٣- صفحات ساكنة أو ديناميكة الاختيار لك:

ينصح في كثير من الأوقات باعتماد لغة **HTML** فقط لتصميم وكتابة شفرات المواقع وسبب ذلك هو أن بعض محركات البحث تجد صعوبة في فهرسة المواقع الديناميكية (المواقع الديناميكية هي المواقع التي تعتمد على إحدى لغات البرمجة مثل **asp** أو **php**).

مع تطور هذه المحركات أصبح بالإمكان فهرسة مثل هذه الصفحات مع اعتماد الروابط القصيرة في ربط الصفحات أثناء عملية التصميم – مثال:

link=5&cat=c&http://www.mydomain.com/articles.php?id=3

تلاحظ في المثال السابق تعدد المتغيرات التي يتم إرسالها إلى الصفحة **articles.php** لعرض المقال رقم ٣ التابع للمجموعة **c** والرابط رقم ٥.

يمكن لمحرك البحث **Google** فهرسة هذه الصفحة في حين يصعب ذلك على بعض المحركات الأخرى، والأفضل في كل هذه الأحوال هو تقليل عدد المتغيرات المرسلة إلى كل صفحة.

٤- الروابط الخارجية Inbound Links: سلاح ذو حدين:

تنظر محركات البحث المختلفة إلى الروابط الخارجية (وهي مجموعة الصفحات في المواقع الأخرى والتي تشير إلى صفحات في موقعك) نظرة في غاية الأهمية لمعرفة مدى أهمية موقع معين أو للتمييز بين موقع وآخر فكلما زاد عدد الروابط الخارجية كلما زاد تقدير هذا الموقع وإعطاؤه تراتيب أفضل في نتائج البحث.

لكن ما يجدر الإشارة إليه هنا هو أن المهم في هذه الروابط هو النوع وليس الكم، فكلما زاد التجانس بين محتوى هذه المواقع أو الصفحات الخارجية ومحتوى موقعك كلما زاد ذلك في فرص حصولك على تراتيب أفضل.

لذلك احرص دائماً على تبادل مثل هذه الروابط مع مواقع تكمل نوع الخدمة أو المنتج الذي تحاول تسويقه من خلال موقعك.

يتطلب تصميم وتحوير صفحات الموقع لتتوافق مع محركات البحث الكثير من الجهد والصبر والمتابعة بحيث قد تتساءل: هل يتطلب الأمر كل هذا العناء للحصول على عدد أكبر من الزوار باستخدام هذه الوسيلة؟

أعتقد أنك توافقني الرأي إيجاباً عندما تنجح في تطبيق مثل هذه التقنيات على موقعك لترى ذلك العدد من الزوار يتزايد يوماً بعد يوم لتحقق من خلال تطبيق هذه التقنيات النجاح الذي طالما حلمت به.

٢- ما المقصود بالتبادل الإعلاني؟

هو أسلوب أخر لتسويق موقعك على الإنترنت، ويتم عن طريق تبادل وضع الشريط الإعلاني الخاص بك (البانر) مع المواقع الأخرى، حيث يتم تسجيل موقعك لدى المواقع الأخرى ووضع الكود الذي تحصل عليه بموقعك وبمقابل كل إعلان يظهر بموقعك تحصل على إعلان لك لدى المواقع المشتركة فى هذة الخدمة. ويتم تزويدك بلوحة تحكم تقوم بتسجيل كل هذا، حيث يظهر لك عدد إعلاناتك التي ظهرت فى كل يوم بالتفصيل وعدد الإعلانات التي ظهرت في موقعك فى نفس اليوم وعدد الضغطات من موقعك وعدد الضغطات على إعلانك وأرقام **IP** لكل مستخدم قام بزيارة صفحتك. وتعتبر هذه إحصائيات عن عدد الصفحات المتصفحة ومدى إقبال الزوار على موقعك وفي أي أيام يكون هناك زوار أكثر أو أقل.... بكل تأكيد هي إحصائيات مفيدة لتتبع مسار موقعك في طريق الشهرة .

البانر (Banner) :

الشريط الإعلاني هي الترجمة العربية لكمة البانر **Banner** الإنجليزية، وهي إحدى الأدوات المستخدمة في التسوق الإلكتروني **Online Marketing** ، وغالباً ما يحوي البانر على وصلة **Link** لموقع أو صفحات أخرى وهذة هي الغاية من استخدام البانر كوسيلة من وسائل التسوق الإلكتروني.

أهمية التبادل الإعلاني :

التبادل الإعلاني من أشهر طرق التسويق ويرجع هذا إلى تمتعه بمزايا عديدة :

- **رخص تكلفة الإعلان.**
- **جذبه لقطاع كبير من شرائح المجتمع من مستخدمي الشبكة.**
- **الصورة الذهنية الإيجابية للمعلن لدى متصفحي الشبكة عن طريق البانر الإعلاني.**
- **تخطي حدود إعلانك المحلي.**
- **سهولة التحكم في الإعلان (يمكنك استخدام الصور الثابتة أو المتحركة أو الفلاش في الإعلان) والتحكم في اختيارك الفترة الزمنية المناسبة لطرح إعلانك .**
- **إذا كان لديك أكثر من موقع أو تريد توجيه زوار موقعك إلى أماكن محددة بموقعك يمكنك الاشتراك بعدد غير محدود من الحسابات.**

٣- ما هي سباقات أفضل المواقع؟

تقوم عدد من المواقع بتنظيم هذه السباقات والتى تهدف الى تحديد أفضل المواقع وفقاً لأعداد الزوار لهذا الموقع والتي تكون مؤشراً قوياً إلى نجاح الموقع ويتم تحديد الموقع الفائز شهرياً.

كيف تعمل هذة السباقات؟

وتنظم هذه السباقات عن طريق تصميم كود ترشيح خاص بالمواقع المنظمة للسباقات (قد يكون هذا الكود عبارة عن بانر متحرك أوصورة أو رابط " **Link**") تضعه المواقع المشتركة لديها بالموقع حيث يقوم الزائرون بترشيح الموقع من خلال هذا الرابط، كما يوجد بالمثل بانر إعلاني للمواقع المشتركة داخل مواقع السباقات ويتم احتساب عدد الترشيحات لكل موقع عن طريق لوحة تحكم خاصة تقوم بهذه العملية. وتختلف السباقات باختلاف موضوعاتها أو نوعيتها ، فمنها الخاص بالمواقع الخليجية دون غيرها ومنها الخاص بمواقع الجرافيكس وغيرها .. كذلك منها أفضل مائة موقع عربي، أفضل ألف موقع عربي ....

ما أهميه تسجيل موقعك بمواقع السباقات؟.

مما لا شك فيه أن مواقع السباقات من أكثر المواقع التي يحرص مستخدمو الشبكة الدولية على زيارتها ، حيث تشهد هذه المواقع سباقاً محموماً بين المواقع

المشاركة وتنافساً شديداً يحرص آلاف من المستخدمين على متابعته والتصويت من خلاله لمتابعة المواقع الفائزة.

والاشتراك في هذه السباقات يضمن لك الشهرة الواسعة بين مستخدمي الشبكة وخاصة إذا كان السباق لنفس محتوى موقعك.

٤- ما هو التسويق بواسطة البريد الإلكتروني؟

يتم إرسال رسائل إلكترونية إلى مستخدمي شبكة الإنترنت المستهدفين من قبلك والذين ترغب فى وصول رسالتك الدعائية إليهم دون غيرهم .

أهميه هذة الوسيلة؟

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الطرق التسويقية على الإطلاق وأكثرها فاعلية وتأثيراً وأسرعها في نفس الوقت لأنها تصل إلى المستخدم مباشرة دون اللجوء إلى طرق ثانوية، كما أنها تضمن وصول رسالتك الدعائية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين المستهدفين من قبلك، على سبيل المثال إذا كان منتجك يهتم بعالم الجرافيكس فما فائدة أن تصل رسائلك الدعائية إلى البريد الإلكتروني لطبيب أو محام أو رجل دين.

التسويق الفيروسي Viral Marketing

أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصطلح التسويق الفيروسي **Viral Marketing** فما هو المقصود بهذا المصطلح وكيف يمكن الاستفادة منه في الترويج أو التسويق لموقعك على شبكة الإنترنت؟

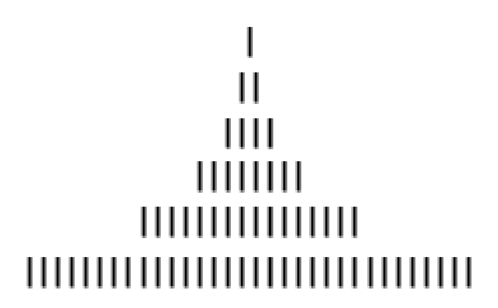
ما المقصود بالتسويق الفيروسي Viral Marketing:

تخيل أن شخصاً ما للأسف قد أصيب بمرض فيروسي معد (أتمنى الصحة والعافية للجميع) - فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة.

من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

لتوضيح مفهوم التسويق الفيروسي نورد المثال التالي:

هب أنك تملك خبرة ما في مجال معين وأردت أن تضع كتاباً إلكترونياً تشرح فيه هذه الخبرة. يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميلها للاطلاع عليها ونشرها أيضاً على مواقعهم. بهذا الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص إلى آخر، ولتخيل الشكل الذي يمكن أن ينتشر به هذا الكتاب نورد الشكل التالي:



يوضح هذا الشكل مفهوم التسويق الفيروسي

فوائد تطبيق تقنية التسويق الفيروسي:

النتيجة الأكيدة التي يمكن الوصول إليها من وراء اعتماد هذه التقنية كأحد تقنيات التسويق هي انتشار أكبر على شبكة الإنترنت مما يعني:

- التعريف بموضوع المادة المقدمة على صفحات الكتاب والتعريف بصاحبه مما يضمن للشخص المؤلف سمعة جيدة على شبكة الإنترنت – بمعنى آخر تعتبر هذه التقنية إحدى وسائل الدعاية والترويج للموقع.

- حصول الموقع على بعض الروابط الخارجية التي تشير إليه من قبل المواقع الأخرى إما كتزكية وإشادة بالقيمة المعرفية التي يطرحها هذا الكتاب أو كروابط خارجية لتحميل الكتاب، وفي جميع هذه الأحوال فإن هذه الروابط تعتبر

إضـافة كـبيرة للموقـع للحـصول علـى ترتيـب جيـد **High Rank** في محركـات البحث.

• زيادة عدد الـزوار الـراغبين في الاطـلاع على مزيد مـن المعلومـات فيمـا يخـص موضوع الكتاب.

الفصل الحادي عشر

الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني

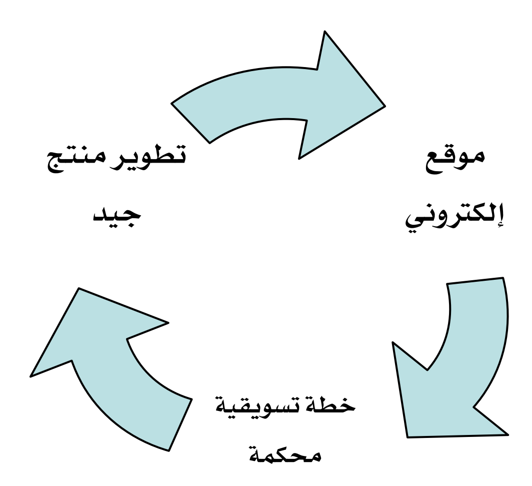
السؤال، وهو كيف يمكن الترويج عبر الإنترنت؟ وهل يتم عرض السلع بشكل عشوائي؟ بالطبع لا فلتحقيق ذلك يجب أن يكون لديك خطة ، وهذه الخطة مكونة من ثلاثة أضلاع تمثل مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص نجاح مشروع البيع عبر الإنترنت، أو ما سنطلق عليه "التسويق الإلكتروني" .

أما نقاط الخطة الثلاث فهي:

أولاً: تطوير منتج جيد .

ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق .

ثالثاً: خطة تسويقية محكمة .



أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكننا نقول إن ذلك ليس صحيحاً، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن تصنعها بنفسك، وكل منا يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره، وهذه المهارات، عادة ليست متوفرة للجميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، ومن هنا يمكنك استخدام هذه المهارات لخلق منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الإنترنت.

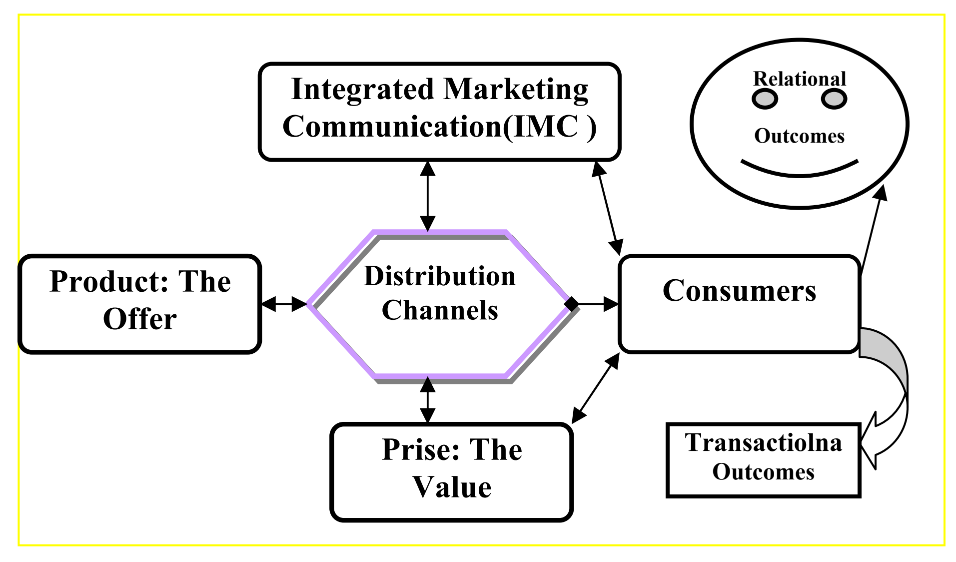
إن شبكة الإنترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، وتضع جدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

- يوضح نجاح **Classmates** كيف بإمكان المنتج الجديد استخدام خصائص الإنترنت لبناء علامة تجارية ناجحة.

- المنتج: عبارة عن مجموعة كبيرة من الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يتبادلون المال أو مواد أخرى ذات قيمة. ويشمل مصطلح المنتج على مواد مثل بضاعة مادية وخدمات وأفكار وأشخاص وأماكن. ومن الممكن أيضاً تصنيف المنتجات حسب الغرض من شرائها. فمنتجات المستهلك هي تلك المنتجات التي يتم شراؤها للاستهلاك الشخصي. تقوم الأعمال التجارية ببيع منتجات للمستهلكين في سوق من الشركات للمستهلك ويقوم المستهلكون ببيع المنتجات لبعضهم البعض في سوق من المستهلك للمستهلك. والمنتجات الصناعية

المستخدمة في تشغيل المؤسسة كمكونات تصنيع المنتج النهائي أو لإعادة البيع (سوق من الشركات للشركات).



يتعين على الشركات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تفضي إلى تحقيق قيمة أعلى للزبون. وإن قيمة الزبون تتحدد بالمعادلة التالية:

قيمة الزبون = الفوائد - التكاليف

كما يعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون وهي: صفات مميزة وعلامات تجارية وخدمات دعم وتمييز وتعبئة وتغليف. تنطبق على منتجات الإنترنت. وعلى الشركات التي تطرح منتجات جديدة أن تقرر عما إذا كانت ترغب باستعمال أسماء ماركة جديدة أم أسماء الماركة الحالية للمنتجات الجديدة، عما إذا كانت تريد ماركة مشتركة أم لا، وأي اسم تختار للنطاق. دعم الزبون- أثناء وبعد الشراء- عنصر حساس في القيمة. لوضع الملصق على الإنترنت مرادفات رقمية لتمييز المنتج ومن الممكن له خدمة العديد من الأغراض المشابهة في التمييز خارج الإنترنت.

عند طرح منتجات جديدة على الإنترنت، بإمكان المسوقين الإلكترونيين الرجوع للتصميم المشترك مع الزبون، وتلقي مدخل إلكتروني والعمل على تطوير محتوى الشبكة واستعمال خصائص الإنترنت لخلق فرص أخرى. بإمكانهم

الاختيار من الفئات الستة لاستراتيجيات المنتج الجديد (ابتكارات غير مستمرة، خطوط منتج جديدة، إضافات على خطوط المنتج الحالية، تحسينات، مراجعات وتنقيحات للمنتجات الحالية، إعادة وضع المنتج، منتجات ذات كلفة أقل) مطلوبة عادة لتقدير الإيرادات والتكاليف و**ROI** أو دفع رواتب الإدارة. من الممكن تصنيف منتجات الإنترنت في علم التصنيف باستعمال تصنيفات من الأجهزة والبرمجيات والخدمات ومزودي المحتوى والبنية التحتية للإنترنت والمستخدم النهائي.

	مزود المحتوى	البنية التحتية للإنترنت	المستخدم النهائي
أجهزة	مكان خادم، سويتش عالي السرعة	روتر، ستالايت، شبكة ليف ضوئي	موديم، جهاز حاسوب، شبكة، تلفزيون، PDA، تكنولوجيات مساعدة، منتجات التقاء.
برمجيات	نشر شبكة، تشفير، برامج نقل الصوت/الصورة إلى أرقام	بروتوكولات، DNS.TC/I	متصفح شبكة، زبون بريد إلكتروني، فك التشفير، برمجيات لعب صوتية ومرئية
الخدمات	استشارات تجارة إلكترونية، تطوير الشبكة، تصميم الشبكة، مزودو خدمة التطبيقات.	مزودو الإنترنت، مزود خدمة شبكة، شبكة استضافة.	تفحص الفيروس بواسطة الشبكة، تحديثات أوتوماتيكية، تقويم (روزنامة) بريد إلكتروني.

الشكل علم تصنيف المنتج

من بين الاتجاهات السبعة الرئيسية للمنتج الجديد، أربعة منها في سوق من الشركات للشركات (أتمتة سلسلة القيمة، الموارد الخارجية، مشاركة المعلومات، مركزية الاطلاع على المعلومات) والثلاثة الأخرى تعمل في سوق من الشركات للمستهلك (الوسائط المتعددة، التقنيات المساعدة، منتديات الإعلام). على أية حال المنتجات التي توفر قيمة للزبون هي المنتجات التي تدوم طويلاً.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحي بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضحاً، دقيقاً، غير مبالغ فيه، لكي يوحي بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

السياسات قصيرة المدى :

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

ويجب أن ننبه هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبالاً مستمراً ودائماً ومتزايداً من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.

تطوير وتصميم موقعك الإلكتروني:

إن تصميم وتطوير موقع إلكتروني هي خطوة هامة جداً في طريقك إلى النجاح في عملك على إنترنت، فيجب التركيز جيداً في محتوى هذا الموقع، وتذكر دائماً أن المهمة الرئيسية للموقع هي أن يتم تحويل أكبر عدد ممكن من زواره إلى زبائن.

وتطوير الموقع المخصص للتسويق والبيع يحتاج إلى وقت ومجهود كبيرين، لأن عملية التطوير تلك أكبر بكثير من مجرد اختيار التصميمات والشكل الجمالي للموقع، فهي تتضمن عمقاً أكثر لبناء تصور كامل، تصور يشمل كل التفاصيل وليس مجرد الشكل الخارجي فقط.

يجب أن يتم تصميم كل جزء من الموقع بعناية فائقة، بدءاً من الشكل الخارجي إلى صيغة الإعلان وصياغة وصف السلعة. كل جزء سيلعب دوراً كبيراً في المبيعات. الانطباع الأول للزائر مهم جداً وهو ما يقرر إذا كنت ستبيع أم لا.

شروط ونصائح يجب اتباعها عند إنشاء الموقع:

١. بداية فإن تصميم الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تصفح الموقع في أعلى الصفحة، على اليمين أو اليسار.

٢. يجب أن يكون الموقع منشأ بلغة الـ **HTML** ، وممنوع منعاً باتاً أن يكون الموقع بالكامل مبنى على الـ**Flash** ، ولكن ممكن أن يتضمن بعضاً من رسوم الـ **Flash.**

٣. يجب الحذر أيضاً من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية، ويتطلب تنزيلها من على إنترنت وقتاً، فمن سينتظر ٥ دقائق لتنزيل أي من هذه البرمجيات؟ كما ذكرنا سابقاً فالمهمة الرئيسية للموقع هي تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار إلى زبائن، لهذا فإن أي تشتيت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل ويذهب بعيداً بغير رجعة وبالتالي تقل فرص المبيعات.

٤. مما يشتت الزائر أيضاً، وضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع.

٥. تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كلما كانت أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة السلع المعروضة، ولكن تذكر أنه كلما زادت كمية التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع، وذلك بالطبع يزيد من عدد الزوار الهاربين منه، تذكر: من يريد الانتظار؟

إنشاء الموقع الإلكتروني:

أولاً: عنوان الصفحة:

يجب مراعاة أن يكون لكل صفحة من صفحات الموقع عنوانها المختلف الذي يصف ما تحتوي عليه، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل صفحات الموقع.

ومثال، إذا كانت الصفحة تحتوى على أنواع ماكينات التطريز، اجعل عنوان الصفحة "ماكينات التطريز" لأن غالباً تلك هي الكلمات التي يكتبها الباحث عن ماكينات التطريز على محركات البحث.

ثانياً: وصف الصفحة:

كل صفحة على الموقع يوجد في نصها عنصر يحتوى على وصف محتوى الصفحة، وهذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث، اكتب وصفاً وافياً لمحتوى الصفحة على ألا يزيد عن ٢٠ كلمة. ويجب أن

يحتوي الوصف على أهم كلمات لوصف السلعة وهي تسمى الكلمات الدالة، وغالباً ما تكون هي نفسها الكلمات التي يستخدمها الباحث عن السلعة في محركات البحث.

ثالثاً: الكلمات الدالة:

ويطلق عليها أحياناً الكلمات المفتاحية، وذلك لأنها أقرب الكلمات لوصف السلعة أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها، ودائماً ما يوجد عنصر في نص الصفحة لوضع هذه الكلمات، مع مراعاة ألا تزيد عدد حروف هذه الكلمات عن ٢٥٥ حرفاً، حيث أن أكثر من ذلك سيتم تجاهله.

إساءة اختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث، ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد سياسات التسويق طويلة المدى كما ذكرنا، فيجب أن نضع تهيئة الموقع لمحركات البحث في مقدمة أولوياتنا عند تطوير الموقع، والمقصود بالتهيئة هنا هو اتباع كل التعليمات التي تضمن إدراج الموقع في فهرس محركات البحث.

تذكر أن الكلمات الدالة التي يكتبها الباحث في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي تصلك بالزائر، لأن وجودك في قائمة الروابط التي تظهر للباحث هي التي تحدد ما إذا كان سيزور موقعك أم لا، واعلم أن ترتيبك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحرك البحث.

إذا كان منافسوك قد هيؤوا مواقعهم بشكل أفضل منك فسيعطيهم ذلك فرصة أفضل للظهور في أعلى القائمة وبالتالي فرصة أكبر لجذب الزوار، وبالتالي فرصة أكبر لتحويلهم إلى زبائن وزيادة مبيعاتهم، أما إذا أسأت اختيار الكلمات الدالة فذلك يجعلك خارج السوق لأن موقعك لن يظهر في قائمة نتائج البحث من الأساس.

رابعاً: نص محتوى الصفحة:

يوجد تعليمات ونصائح كثيرة يجب مراعاتها في نص الصفحة.

كل الكلمات المكتوبة داخل نص الصفحة في عنصر "الكلمات الدالة" يجب تكرارها على الأقل مرتين أو ثلاث في محتوى الصفحة، وفي ذات الوقت أيضاً عليك ألا تبالغ في التكرار.

الأهم من تكرار الكلمات الدالة في نص المحتوى للصفحة هو وجود روابط تحمل نفس هذه الكلمات، حيث أنه إذا كانت الرابطة تحمل كلمات معينة فهذا يعنى أن الصفحة المشار لها بالرابطة تتحدث بكاملها عن هذه الكلمات.

يجب وضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضاً وعنصر النص البديل للصور، وهو ما يكتب إذا ما قمت بوضع شارة الفأرة على الصورة.

يجدر الإشارة أيضاً إلى أن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة يجعلها عديمة القيمة وسيتم تجاهلها من قبل محرك البحث.

ضع دائماً المحتوى الأهم في أعلى الصفحة، حتى لا يضطر الزائر أن يحرك الصفحة لكي يرى أسفلها، واهتم بتنسيق هذا الجزء واجعله بسيطاً وواضحاً، ولا يحتاج إلى شرح لاستخدامه واهتم بإقناع الزائر باتخاذ قرار الشراء، واجعل آلية الشراء بسيطة وسهلة بقدر الإمكان، تذكر أن عملية تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على إزالة كل المعوقات فلا تجعل الزائر مثلا أن يحاول جاهداً العثور على طريقة الشراء في حالة اتخاذه هذا القرار.

تذكر أن الكلمات الدالة هي العنوان الذي تكتبه على مواد الدعاية والإعلان، فإذا أخطأت العنوان وأرقام الاتصال لا تتوقع أن يأتيك زوار، والموقع هو محل البيع الخاص بك، فإذا كان مغلقاً، أو غير نظيف أو مظلماً، لا تتوقع أن يدخل لك الزوار، وصفحات الموقع هي نافذة العرض، وطريقة وصف السلعة والصور المعروضة لها هي البائع الذي يقنع الزائر بالشراء، وآلية الشراء هي بمثابة ماكينة المحاسبة، لذا فإن أي إخفاق في أي من هذه المكونات يعنى التقليل من فرص المبيعات.

خامساً: كتابة محتوى الموقع:

شكل الموقع الجذاب الأنيق مهم جداً لنجاحه، ولكن إن لم يقترن هذا بلغة مخاطبة جذابة واضحة، توحي بالثقة وتغرى بالشراء، لن يكون للشكل أهمية، فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات.

تنسيق المحتوى:

اكتب المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير قراءتها، استخدم خطاً عادياً سهل القراءة، بمعنى ألا يكون به زخارف أو يوحى بشكل مواقع الهواة، وممنوع منعاً باتاً أن تكون الكتابة المستخدمة على شكل صورة، إنما يجب أن تكون كتابة عادية مكونة من نص مكتوب بداخل الصفحة، ويفضل أن تكون الخلفية بلون فاتح والبنط مكتوب باللون الأسود بحجم مناسب.

اكتب عنواناً مناسباً للصفحة، على أن يكون واضحاً وكبيراً ليجذب الانتباه، بعد العنوان يجب أن تكتب فقرة صغيرة ومختصرة – من ثلاثة إلى خمسة أسطر على الأكثر - تكتب فيها وصف للسلعة أو الصفحة، وإذا كان هناك المزيد من المحتوى يجب أن يتم تقسيمه إلى أقسام كل قسم له عنوان فرعي ومكون من فقرات متوسطة الحجم إن لزم الأمر. العناوين الفرعية مهمة لأن الزائر يقوم عادة بالاطلاع على محتويات الصفحة سريعاً ويبدأ القراءة إذا لاحظ ما يسترعي انتباهه.

أسلوب المحتوى:

أسلوب كتابة محتوى الصفحة هو أساس، فيجب أن تتم الكتابة بأسلوب مقنع للزوار المهتمين بالسلعة، ويجب أن تعرف ما هي الكلمات التي ينتظر الزائر سماعها، الكلمات التي تجيب عن أسئلته، وتؤكد له أن طلبه موجود لدى الموقع، بالمواصفات التي يريدها، وهذه الكلمات يجب أن توحي بالثقة والحرفية، وأفضل أسلوب هو الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عند

التعامل معك، وأن رضاه كزبون هدف أساسي لك ولكل من شارك في إنتاج هذه السلعة، وأن السلعة التي يبحث عنها موجودة على بعد خطوات بسيطة منه، وأنه سيحظى حتماً على خدمة ما بعد البيع على أفضل وجه ممكن .

أسلوب الكتابة يجب أن يكون بلغة المخاطب، استخدم دائماً كلمات مثل "أنت" "لك" وخاطب الزائر مباشرة كأنك بائع تكلمه وهو أمامك تعرض عليه السلعة .

لا تكتفِ فقط بشرح ووصف السلعة وإمكانياتها، ولكن قم أيضاً بكتابة أسئلة وإجاباتها كما لو كان الزائر يسأل بنفسه، وحاول أن تشعر بما يدور في عقل الزائر وما الأسئلة التي يمكن أن ترد في ذهنه، فذلك لن يعطي الزائر فقط الإحساس بحرفية الموقع، ولكن سيملؤه أيضاً شعوراً بالطمأنينة وتذهب مخاوفه التي تجعله متردداً في شراء السلعة من موقعك .

يجب أن تتم صياغة المحتوى بهدف واحد هو تحويل أكبر عدد من زوار الموقع إلى زبائن، وذلك بمراعاة الآتي :

١- **جذب الانتباه**: استخدم عناوين ذات بنط عريض بها كلمات مناسبة .

٢- **إثارة الفضول**: استخدم صوراً جذابة للسلعة وكلمات يريد أن يقرأها، أو قيمة إضافية أو سعراً مغرياً.

٣- **كتابة التفاصيل**: يجب أن تكتب كل التفاصيل المتاحة للسلعة أو الخدمة .

٤- **الحث على الشراء**: يجب أن تطلب من الزائر شراء السلعة وإغراءه بسهولة العملية .

في النهاية، أنت تريد الزائر أن يقوم بطلب شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها على موقعك، لذلك يجب أن تقدم له كل الإغراءات التي تدعم إتمام عملية الشراء، فمعظم المشترين من خلال الإنترنت متشككون في ما يشترون لأنهم لا يعاينون السلعة بأيديهم، **لذلك يجب عليك مراعاة الآتي :**

اكتب اسم الشركة واسم مدير المبيعات وعنوان المراسلة الخاص بشركتك بوضوح بجانب كل سلعة وذلك للاستعلام عن أي تفاصيل أخرى ولكي تزيد من

ثقة الزائر .

ضع في كل صفحة من صفحات الموقع بعض الشهادات المميزة - من زبائن جربوا التعامل معك – تشيد بالمعاملة الحسنة معك، واكتب اسم وعمل صاحب الشهادة إن أمكن. وإذا كانت السلعة أو الخدمة التي تنتجها قد حازت على أي من شهادات الجودة، فبالطبع يجب أن تضعها في كل الصفحات، أو وضع رابطة تحمل على الأقل اسم الشهادة وتشير إلى صفحة بها صورة منها .

ضع رابطة طلب الشراء في مكان واضح، ويمكن أن تكرر هذه الرابطة مرة في أول الصفحة وأخرى في آخرها إن قضت الحاجة إلى ذلك .

يجب أن تشير إلى طريقة التوصيل وطريقة الدفع، والوقت اللازم للتوصيل. وأي مصاريف أخرى سيدفعها الزبون يجب أن تكتب بوضوح وشرح كاف .

خطوات عملية طلب الشراء لا يجب أن تزيد عن ثلاث خطوات على الأكثر .

يجب أن تطمئن الزبون أنه يمكن استرداد نقوده إن لم يرضَ بالخدمة أو السلعة نفسها، كثير من البائعين لا يجد أن هذه فكرة صائبة ولكن عدد الزبائن الذين يمكن أن يسيئوا استخدام هذه الخدمة أقل بكثير من عدد الزوار الذين سيجذبهم هذا العرض لشراء السلعة .

دائماً هناك شيء يمكن أن تقدمه بالمجان إلى المشتري، أي شيء يأخذه منك ولا يدفع ثمنه، إنها طبيعة المشترى يجب أن يشعر أن "البيعة مربحة"، لا تقلل من أهمية الخدمات والعروض المجانية، هذه الحيل تعمل معظم الوقت في اجتذاب الزبائن وإقناعهم بالشراء .

بناء المصداقية

المصداقية أو الثقة وحدها هي مورد الرزق الأساسي للبائع؛ فالبائع الموثوق به دائماً يشتري منه الناس حتى لو كان في مكان بعيد، وأيضاً حتى لو كان على الإنترنت!!

والمصداقية لا تكتسب بين يوم وليلة إنما يستحقها من دأب على بنائها يوماً بعد يوم. أغلى ما يمتلكه البائع هو اسمه كذلك أغلى ما يمتلكه المنتج هو

العلامة التجارية له، لأنها تحمل ثقة المستهلك، وهي وحدها كافية لبيع المنتج أو الخدمة أياً كانت، وذلك لأن المستهلك اعتاد الجودة والصدق والوفاء بالوعود من صاحب العلامة التجارية .

ولكن للأسف كما سهلت الإنترنت للمنتج أو التاجر الصغير أن ينافس الشركات الكبرى وأن يغزو أسواقاً جديدة وبعيدة عنه بسهولة، فقد سهلت أيضاً للنصابين وأصحاب السلع الرديئة إمكانية الاتجار بها من وراء موقعهم التجاري، مما جعل المستهلك متشككاً في ما يراه من سلع على الإنترنت، ولكن ثمة أمور يمكن مراعاتها لكسب ثقة الزائر للموقع، من حيث المعاملة الطيبة للمستهلك، وسرد تجربة جيدة عن سلعتك وحسن خدمتك .

كيف أبني مصداقية موقعي؟

يتم تحقيق مصداقية الموقع من خلال عدة خطوات، هي :

1- اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت:

إن امتلاك اسم خاص لموقعك التجاري، يزيد من ثقة الزائر لموقعك، وهنا يجب ملاحظة أن استخدام خدمة استضافة مجانية لموقعك ليس سيئاً في البداية، ولكن بقدر الإمكان حاول أن تستثمر بعض الأموال القليلة لامتلاك اسم خاص بك، يبلغ ثمن الاسم الواحد ١٠ دولارات تقريباً - أو أقل - في السنة الواحدة .

2-عنوان المراسلة وبيانات الاتصال:

يجب أن تتم كتابة بيانات الاتصال وعنوان المراسلة والرقم البريدي والسجل التجاري في صفحة خاصة لهذا الغرض بقدر الإمكان، مع وضع رابطة لهذه الصفحة مع كل صفحة من صفحات الموقع مع التنويه إلى هذه البيانات بوضوح في صفحات شرح تفاصيل الخدمة أو السلعة المعروضة، وذلك لإزالة أي شكوك من جهة الزائر بخصوص مصداقية الموقع التجاري، فيمكنه الاتصال بالهاتف الخاص بك (أو بشركتك) أو التحقق من صحة السجل التجاري إن أراد ذلك .

أطلق على هذه الصفحة اسم معبر وليكن "اتصل بنا"، واكتب فيها البيانات

الآتية :

عنوان المراسلة البريدي .

رقم الكود البريدي .

أرقام التليفونات: ويجب أن تذكر من القسم المقصود بالرقم، مثل رقم تليفون الاستعلامات، إدارة التسويق، خدمة العملاء، حتى إن كنت تعمل وحدك ولديك خط تليفون واحد .

عناوين البريد الإلكتروني (الإيميل): مثل خطوط التليفون، يجب تحديد هوية المرسل له، وطبعاً يفضل أن يكون الإيميل يحمل نفس اسم الموقع، وأن يكون المقطع الأول منه معبراً عن القسم المراد مراسلته وليس شخصاً أو موظفاً في العمل. مثل **info@mydomain.com** وهو بريد يحمل اسم موقع تجاري خاص بمعنى أنه ليس خدمة بريد مجانية مثل**Yahoo** ، **gmail**أو**Hotmail.** وأيضاً المقطع الأول من الإيميل يحمل اسم**info** وهو عادة ما يستخدم إذا أراد أحد الاستعلام عن شيء من شركة ما. وبالمثل **marketing@mydomain.com** لمراسلة إدارة التسويق وهكذا، ويمكن لهذه العناوين أن تحول الرسائل إلى موظفين آخرين ليقوموا بالرد عن الرسائل، وهذا ليضمن أن العنوان يظل ثابتاً حتى إذا تغير الشخص الذي يستقبل الرسائل .

3- صفحة التعريف بالشركة:

في هذه الصفحة تقوم بكتابة سيرة مختصرة للشركة، أهدافها، سبب وجودها، ويمكن أن تسترسل وتصف طريقة عملك بدقة أكثر، كأن تصف كيفية العناية بكل سلعة قبل بيعها، ومدى الاعتناء بالتغليف والتعليمات المتبعة في العمل أثناء توصيل السلعة، وكل ذلك بهدف توضيح حرفية الشركة وأنها تعتني بكل صغيرة وكبيرة وهكذا. الغرض من هذا هو إعطاء انطباع طيب عن عملك وكسب ثقة الزائر .

4- سرية المعلومات:

مواقع الإنترنت وبالأخص المواقع التجارية، تطلب من الزائر معلومات شخصية

أو سرية أحياناً ، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام الإيميل؛ فقد يبيع صاحب الموقع قائمة الإيميل الخاصة بزبائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة ، ويجد الزبون صندوق رسائله مليئاً بالرسائل التي لا تعنيه وأغلبها من مواقع مشبوهة ، وتسمى هذه العملية "سخام" بالعربي و **spam** باللغة الإنجليزية .

لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات، ويتضمن هذا البيان :

- **كيف يتم استخدام هذه المعلومات؟**
- **هل هذه المعلومات ستستخدم من قبل شركتك فقط أم من قبل جهات أخرى أيضاً ؟**
- **لماذا تقوم بجمع الإيميلات الخاصة بالزائرين؟**
- **هل تقوم بتجميع وتعقب أرقام الآي بي الخاصة بالزائرين، وماذا تنوي أن تفعل بها ؟**
- **يجب توضيح أن موقعك غير مسئول عن سياسات الحفاظ على الخصوصية الخاص بالمواقع الأخرى التي ورد ذكرها أو تم ربطها بموقعك، وأنه يتوجب على الزائر التأكد بنفسه من هذه السياسات .**
- **ماذا تفعل للحفاظ على سرية المعلومات المرسلة عند طلب الشراء كالعناوين وأرقام التليفونات؟**
- **هل تجري مسابقات على الموقع؟ وماذا تفعل بهذه المعلومات؟**
- **هل يوجد منتدى نقاش على موقعك؟ يجب التحذير من أن أي معلومات يتم كتابتها على المنتدى أنها تصبح متوفرة لأي شخص على الإنترنت، وأنها مسئولية المرسل فقط .**
- **هل لديك قائمة للنشرات الدورية؟ يجب أن توضح كيف يقوم المشترك بإلغاء اشتراكه من هذه القائمة .**
- **قم بكتابة البريد الإلكتروني أو رقم التليفون للاتصال بك لمزيد من المعلومات بخصوص السرية .**

5- شهادة العملاء:

إحدى أفضل الطرق لبناء المصداقية هي شهادة عملائك أنفسهم عليك، فلا يوجد أفضل من أن تقوم بنشر شهادة عميل راضٍ عن السلعة التي تقدمها له وعن جودة خدمتك. غالباً ما يقوم العميل من تلقاء نفسه بكتابة رسالة يعبر لك فيها عن مدى رضاه عن التعامل معك، فإذا حدث ذلك، أولاً، اعلم أنك على الطريق الصحيح للنجاح، ثانياً قم فوراً بنشر هذه الشهادة على موقعك مصحوبة باسم العميل وأي طريقة اتصال به إن سمح لك بذلك .

6- ضمان استرداد ثمن السلعة:

أحد الأسباب التي تمنع الزائر من الشراء هي قلقه من أن تكون قيمة السلعة أقل من سعرها، أو أن لا تكون هي نفس السلعة التي يريدها، لذلك يجب أن تذهب قلقه بعيداً لكي تتم عملية الشراء، وذلك بأن تضمن له استرجاع السلعة واسترداد ثمنها في حالة عدم رضاه .

ستعجب من تأثير هذا العرض على عملائك، وستعجب حتى مِن مَن يقوم باسترجاع السلعة عندما يعود إليك ليشترى سلعة أخرى، حينئذ اعلم أنك موثوق به، وهو وحده نجاح رائع لأن هذا سيعطيك ميزة نسبية عند مقارنتك بأي بائع آخر وبالتالي يزيد مبيعاتك بمرور الوقت .

7- رأي العميل:

أنشئ صفحة لتجميع آراء عملائك، سيقوم العملاء أو زوار الموقع بكتابة رسائلهم من خلال هذه الصفحة، وهو ما يشجعهم على الكتابة لأنها أسهل من كتابة رسالة من خلال برامج الإيميل الخاصة، ويمكن للعميل أن يحتفظ بسرية هويته أو الإيميل الخاص إن أراد، وتتيح هذه الصفحة لك أن تستقبل الكثير من آراء العملاء، سواء كانت سلبية أو إيجابية، ومقترحاتهم لتحسين السلعة أو الخدمة، وغالباً ما يستخدم الزائر أو العميل هذه الصفحة للإشادة بحسن التعامل معك ومدى رضاهم عن جودة السلعة .

الفصل الثاني عشر

أساليب (وسائل) الترويج الإلكتروني

ما هو الترويج على الإنترنت[1]:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملتك الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرةً إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشترى الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كليهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

---

1 للمزيد يمكن العودة إلى: http://www.kenanaonline:com/page8330

1- مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع .

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

أ- مواقع الدخول :

وهى عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة – مثل**Yahoo** و **Excite** –على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها .

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت – مثل

http:///article.php?id=www.salon.com – تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل**Webmonkey** و**World** و **Internet**، وتجتذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت .

2- مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص

بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول إن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإليكترونية تقع ضمن هذه الفئة .

3- تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود ، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين .

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء .

وفي كلتا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي .

وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل .

أساليب الترويج:

1-الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول إن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة **catchall** لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

Ad click:

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس

المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .

Banner:

ويعرف كذلك بـ **bannerad** وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ ٤٦٨ بكسل عرضاً×٦٠ بكسل طولاً ، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ **tiles**

CASIE:

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسلية المدعومة الذي تأسس في عام ١٩٩٤ من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان .

معدل النقر:

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريبياً .

Clickthrough:

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح **ad click** .

CPC:

وتشير هذه الحروف إلى (**cost-per-click** التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية ، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً .

CPM:

وتشير إلى **cost-per-thousand** ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول إن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معيناً، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل **.CPM** على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل **CPM**الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين ٩٠٠,٠٠٠ استجابة سيطلب مبلغ ٧٢,٠٠٠ دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين.

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية :

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل **(pixel)** هو اختصار لعنصر الصورة **(picture element)** ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو ٤٦٨ في ٦٠ بكسل، ومع هذا فتتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل):

٤٦٨ في ٦٠:

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.

١٢٠ في ٦٠:

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم **tiles** ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين ٤٦٨ في ٦٠ أو في العمود الأيمن أو الأيسر

لموقع الويب .

٢٣٤ في ٦٠:

أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جنباً إلى جنب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين ٤٦٨ في ٦٠ وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي .

١٢٥ في ١٢٥:

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .

١٢٠ في ٩٠ :

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار ٣٠ بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم ١٢٠ في ٦٠. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب .

١٢٥ في ٤٠٠:

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية .وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب .

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها ، يمكن أن نقول إن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم

(٤٦٨ في ٦٠) و(١٢٠ في ٦٠) هـي أكثـر الأنـواع شـيوعاً وينبغـي عليـك الاسـتعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت .

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق**GIF** ، وهـذا التنسيق – بجانب تنسيق – **JPEG** يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية .

1- تنسيقات GIF الثابتة والرسومية : "animated"

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق **GIF**إما ثابتة أو رسومية ، وتنسيق **GIF** الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات **GIF** الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات **GIF** الرسومية. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق **GIF** الثابتة شائعة لسنوات عديدة ، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية ، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير .

ويتم إنشاء تنسيقات **GIF** الرسومية من سلسة من تنسيقات **GIF** الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل **GIF Builder** أو **Ulead GIF Animator** لإنشاء صورة متحركة .

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة .

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية :

أ - وضوح الرسالة التسويقية:

يمكن لتنسيقات **GIF** الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات **GIF** الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات **GIF** الثابتة يمكنها

فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

ج- خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

-2 الوسائط الغنية :

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هماShockwave : و . CGI

:Macromedia Shockwave

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة – كالألعاب – التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwaveتتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير

إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى .

:**CGI**

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته .

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية :

أولاً :

أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات **.GIF** كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت .

ثانياً :

لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات **GIF** لديك .

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية :

طرح التساؤلات:

عليـك أن تـستخدم الأشـرطة الإعلانيـة في طـرح تـساؤل في ذهـن المـشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال، إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإلكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإلكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين.

الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك:

أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع.

تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية :

عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع **Yahoo** فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.

الأحجام القياسية:

إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية – ونعني هنا أن تكون بحجم ٤٦٨ فى ٦٠ بالنسبة للإعلانات الأفقية و(١٢٠ في ٦٠)و(١٢٥ في ١٢٥) بالنسبة للإعلانات المتجاورة.

صغر حجم الملف :

عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف

كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان .

الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها ، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً .

تجنب الادعاءات الكاذبة:

عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسرة ووساطة على الإنترنت – على سبيل المثال، عليك أن تستخدم عنواناً إعلانياً يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم ، أنقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع .

الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً ، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية فى سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .

وضوح الروابط التشعبية:

عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها .

مواضع الشريط الإعلاني:

لا يقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه.

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة – خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة.

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (١٢٠ في ٦٠) و(١٢٥ في ١٢٥)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزءاً من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل:

ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟

هل بقوا لفترة على موقعي؟

هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قام بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك .وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية : تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب .

1 -تحليل ملفات المعاملات:

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين .

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في الـ **URL** المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب .

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات – مثل – **WebTrends** البلدان التي

ينتمي إليها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا ، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي**Web Site One** و**Two Web Site** ، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما ، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن **Two Web Site** يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى **. URL**

2- خدمات التعقيب:

يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ **HTML** في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب .

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي :

يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود **HTML** المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم .

نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً ، وهذه البرامج فى متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية .

إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر – هو خدمة التعقيب – سيتعرف

على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات امتيازية ، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى .

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كنت تشترى الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنك لا تعرض الإعلانات على موقعك، فستفوتك في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة ، ومن هنا ، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه. ومن ثم يمكن أن نقول إنك تستهدف من موقعك الإعلان عن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى .

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك ، فسيكون عرضك هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تبيع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال ، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تتيح بيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك من خلال عرض إعلانات الآخرين على موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعك إلى مواقع الغير.

استهداف الأشرطة الإعلانية :

إن تحديد الموقع الذي ستقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر فى غاية الأهمية كما أنه يشكل جزءاً من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل**Yahoo** و **Excite** يمكن الإعلان من خلالها فى مقابل مبالغ تقوم بتحديدها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه فى هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي

ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله .

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية – مثل الترويج من خلال حملات الرعاية – قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة .

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات .

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون فى عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج فى هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن

موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء – بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية – ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين. وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب.

وعلى الرغم من أن الموقع الخاص بك يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على المواقع الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها موقعك للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت مرات التنزيل التي يتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية.

ويمكنك في هذا الصدد زيادة فاعلية حملتك الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل **Double Click.** كما يمكنك

كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت .

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بك استخدم برنامج المرجعية ، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة بالأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم– ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء .

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لشركتك من خلالها الإعلان عن منتجاتها ، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحميل التي ستتولد عن برنامجك، فقد ينتهي بك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت فى الأصل، وعلى هذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب .

مثال توضيحي:

تبلغ قيمة الشريط الإعلاني الإلكتروني في أحد المواقع الإلكترونية المشهورة ٤٠ دولاراً بأسلوب **CPM**. وتبلغ قيمة **CTR** ٨٪.

ويتقاضى موقع آخر مشابه ١٥ سنتاً لكل نقرة على الشرييط الإعلاني **Clickthrough** ، وبافتراض أن قيمة **CTR** لهذا الموقع تبلغ ٨٪.

المطلوب: احسب أين يحقق المعلن كفاءة أفضل (تكاليف إعلان أقل).

الحل:

- **الإعلان في الموقع الأول:**

تكاليف الإعلان لكل ألف انطباع =٤٠ دولاراً

قيمة **CTR**=٨٪ ، إذن:

Clickthrough Number = ١٠٠٠ ×٨٪=٨٠

وبذلك تكون تكلفة **Clickthrough** =٤٠÷٨٠=٠,٥ دولار

الإعلان في الموقع الثاني:

قيمة **CTR**=٨٪ ، إذن:

Clickthrough Number = ١٠٠٠ ×٨٪=٨٠

يدفع المعلن ١٥ سنتاً مقابل كل نقرة **Clickthrough**

وبذلك تبلغ تكلفة الشريط الإعلاني:

١٥ سنتا× ٨٠= ١٢ دولاراً

* **البديل الأفضل:**

مقاييس التكلفة	الموقع الأول	الموقع الثاني
CPM	**٤٠ دولاراً**	**١٢ دولاراً**
CPC	**٠,٥ دولار**	**١٥ سنتا**

إذن الإعلان في الموقع الثاني يحقق مستوى كفاءة أفضل باعتماد مقياس تكلفة كل ألف انطباع وكذلك باعتماد مقياس تكلفة كل نقرة.

مثال توضيحي:

بافتراض أن تكلفة كل نقرة **CPC** عند عرض شريط إعلاني في أحد المواقع هي ٣٥ سنتاً، وقيمة **CTR** هي ٦٪، أجب عما يأتي:

ما هي تكاليف هذا الإعلان لعدد من الانطباعات **Impressions** يبلغ ٥٠٠٠٠.

الحل:

❖عدد الـ **Clickthroughs** =٦٪×٥٠٠٠٠=٣٠٠٠ نقرة.

❖ التكلفة:

٣٠٠٠×٣٥ سنتاً = ١٠٥ دولارات

مثال توضيحي:

بافتراض أن قيمة **cpc** هي ٢٥ سنتاً، ما هي قيمة **CTR** التي تحقق معدل **CPM** يعادل ٥٠ دولاراً، ما رأيك في الإجابة.

الحل:

تكلفة نقرة واحدة يعطي ٢٥ سنتاً

تكلفة س نقرة يعطي ٥٠ دولاراً

إذن: ١×٥٠=٠,٢٥

س= ٥٠÷٠,٢٥=٢٠٠ نقرة

٢٠٠ نقرة **Clickthrough** لكل ألف انطباع، وبذلك فإن:

CTR= ٢٠٠÷١٠٠٠= ٢٠٪

إن هذه النسبة هي نسبة مرتفعة ربما يصعب تحقيقها.

٢- ترويج المنتجات من خلال آليات البحث:

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل على معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضع، فإن الكثير من مستخدمي الويب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كليةً.

فعند زيارتهم لأحد مواقع الويب، ينصب اهتمام معظم المستخدمين على المحتويات التي يجدونها على الموقع إذ من الممكن أن يكون مستخدمو الويب قد اعتادوا على تجاهل العناصر المرئية وتفضيل النصوص. ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الإنترنت، فإنهم يلجؤون في الغالب إلى الاستعانة بإحدى آليات البحث من أجل العثور على البائع المناسب، ومن أجل ذلك وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن

تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية .

أدلة الويب:

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ **URLs** التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب **Yahoo** و**Excite** و **Look Smart.**

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من **URLs**على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل .

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع – **Excite** على سبيل المثال – بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل – **Yahoo** بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات .

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها **Spiders** أو **Crawlers.** وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه

المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث .

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدى بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج **Spider** على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك .

ولحسن الحظ هناك طريقتان للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال **URL** للقيام بعملية الفهرسة ، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ **URL** للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج**Spider** ، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك .

عملية التسجيل:

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإلكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها .

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ **URL** الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج **Spider** يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها .

وعلى الرغم من أن التسجيل باستخدام مواقع آليات البحث منفردة هو أمر بسيط نسبياً، إلا أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويرجع ذلك إلى الرقم المجرد لآليات البحث الموجودة. لمزيد من المعلومات .

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة.

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقعك مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض المصروفات. علاوةً على هذا، فإن الأدلة الخالية تتيح لك في الغالب موضعاً أفضل على الصفحة الخاصة بالفئة وذلك دون تحمل أية تكلفة .كما يمكن كذلك شراء بعض الإعلانات على صفحات الفئة الخاصة بالكثير من أدلة الويب .وقد يستغرق الأمر ستة أشهر بعد إرسال النموذج كي يتم إدراج موقعك على أحد أدلة الويب. وعلى الجانب الآخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن.

أتمتة عملية التسجيل :

نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاستعانة بها لأتمتة عملية التسجيل. وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين.

خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع. وعليك في هذا الصدد أن تتأكد من أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشائعة. ومن خدمات التسجيل هذه **Submit.com**

Register-it و **http:///article.php?id=www.submit.com**

http://register-it.netscape.com/

هـذا وتبلـغ تكلفـة هـذه الخـدمات أقـل ممـا قـد تـدفع بـشكل عـام في مقابـل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التسجيل من خلالها. وتتم هـذه العملية من خلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج. ويتم إرسال الـ **URL** الخاص بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال الـ **URL** فقط .

وعلاوة على هـذا تتيح الكثير من خدمات التسجيل لمشتركيها تقارير تتعلق بنجاحهم في التعامل مع آليات البحث والأدلة التي قامت الخدمة بإرسال المعلومات إليها. ومن الممكن أن يكون هـذا الأمر أداة فعالة في تقييم نجاح حملتك للترويج لمنتجاتك من خلال الإنترنت. وعلى الرغم من أنه سيكون من الصعب على أي شخص جمع هذه المعلومات ، فإن في إمكان هذه الخدمات الوصول إلى هذه المعلومات تلقائياً وعرضها في أداة التصفح الخاصة بك على الفور .

البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثل هـذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً **AddWeb** المنتجة من قبل شركة

http:///article.php?id=www.cyberspacehq.com

و **WebPositionGOL**

http:///article.php?id=www.webpositiongold.com

هذا وتأتي حزم البرامج الخاصة بعملية التسجيل مع قاعدة بيانات خاصة بآلية بحث ومواقع ويب توجيهية. ويتم في العادة الحفاظ على قواعد البيانات هـذه

وتحديثها من جانب موظفي شركة برامج الكمبيوتر وفي إمكانك تنزيل الإصدارات الحديثة من هذه القواعد من خلال الويب. ومن الممكن دمج حزم البرامج هذه بشكل جيد في أثناء عملية تطوير الموقع الخاص بك وذلك لاشتمالها على خصائص تقوم بتعديل الكود الموجود على صفحات الويب الخاصة بك لتحسين أداء آلية البحث الخاصة بك. كما يمكن برمجة هذه الحزم من أجل إعادة إرسال المعلومات الخاصة بموقعك إلى مواقع ويب محددة وفقاً لجدول زمني . وتشتمل الكثير من هذه الحزم على برامج تحرير خاص بـ **HTML.**

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة ، وسنتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة .

١- فاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول إنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذين قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة ، إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ **LookSmart** – على سبيل المثال – ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة ، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر .

كما يمكنك كذلك شراء الإعلانات في صفحات الفئات بعينها على مواقع الويب التوجيهية ، وقد يشتمل الجزء **Literature** الخاص بدليل الويب على عنوان إعلاني في الأعلى أو في أسفل الجانب الأيمن الذي يعلن عن متاجر بيع الكتب على

الإنترنت؛ ومن ثم فمن الممكن شراء مثل هذه المواضع بالأسلوب نفسه الذي يتم من خلاله شراء الأشرطة الإعلانية. وللتعرف على المزيد من الخيارات عليك زيارة الأجزاء الخاصة بالمعلومات الخاصة بالإعلانات على مواقع الويب .

٢- فاعلية آليات البحث :

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ **HTML** وليس أموالاً ، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث .

أ -استخدام HTML بدلاً من الصور :

تقوم برامج **Spider**بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ **HTML**بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج **Spider** فهرسة النص الموجود داخل الصورة ، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة ، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة .

ب- إدراج الروابط الخاصة بـHTML :

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض ، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ **HTML** كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة .

هذا وتتبع برامج **Spiders** الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة ، لكن لا يمكن لهذه البرامج اتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية ، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ **.HTML** ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك ، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح

الخاصة بهم .

ج- التعامل مع برامج: Spiders :

يمكنك أن تزود كلاً من برامج **Spiders** وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج **Spiders** موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال ، يمكن إرسال الـ **URL** الخاص بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ **URL** الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك إدراج ملف **robots exclusion** الذي يحدد لبرامج **Spiders** الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم **robots.txt** حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج **Spiders.**

وفيما يلي مثال للكود الموجود في هذا الملف، ويسمح هذا الكود لكل برنامج من برامج **Spiders** بفهرسة كل دليل من مواقع الويب فيما عدا الدليل الذي يحمل الاسم **admin** والدليل الفرعي الذي يحمل الاسم **software** والدليل الذي يحمل اسم **downloads:**

```
User-agent: *
Disallow: / admin /
Disallow: / downloads / software /
```

ويمكنك أن تأمر بعضاً من برامج **Spiders** أن تتجاهل المجلدات ، وأن تسمح للبعض الأخر بالوصول إليها. على سبيل المثال ، يستبعد الكود التالي برنامج **Spider**الزائف الذي يحمل اسم **BadSpider** من المجلدات**admin** و**database** و**photos** و **privatestuff** ، لكنه يستبعد برامج **Spider** أخرى من المجلد **admin** فقط :

```
User-agent: BadSpider
Disallow: / admin /
Disallow: / database /
Disallow: / photos /
Disallow: / privatestuff /
User-agent: *
Disallow: / admin /
```

علاوةً على ما سبق، فهناك عمليات استبعاد أو استثناء أخرى أكثر تعقيداً يمكنك تكويدها في ملف **robots exclusion** ، لكن معظم المواقع تستخدم قائمة واحدة من الملفات المستبعدة لجميع برامج**Spider** تماماً مثل الكود العينة السابق .

د- استخدام عناصر:meta :

عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب ، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول إن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا ، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر **meta** .

إن عنصر **meta** هو عنصر خاص بـ **HTML** يشتمل على معلومات عن المستند أو صفحة الويب. ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر **meta** اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف. ويتم إدراج العنصر **meta** في العنصر **head** الخاص بصفحة الويب، على سبيل المثال :

```
<head>
<title>Joe's Stereo Shop</title>
<meta name="description" content="The place to research and
purchase your next stereo system. Joe's has it all!"/>
<meta name="Keywords" content=" stereo, purchase, Shop,
research, radios, cassete, desks, CD players, home theater">/
< /head>
```

وعند عرضه في قائمة من نتائج آلية البحث، فإن هذه الصفحة تظهر على النحو التالي:

The place to research and purchase your next stereo system: Joe's has it all!

وتساعد الكلمات الأساسية الموجودة في العنصر **meta** في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة، ومن المهم بشكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسية أو عبارات تصف موقعك لكن لم يتم إدراجها في أي مكان في النص الخاص بالصفحة.

٣- الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإليكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب.

خلفية موجزة عن البريد الإلكتروني:

لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام **ARPANET**، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو

معروف حالياً ، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة ، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإلكترونية النصية .

رغم أن البريد الإلكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة ، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات ، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة .

لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة .

وفي أوائل التسعينيات ، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإليكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت) ، وتم بذلك الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية أو مصدر آخر ، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت .

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر ، هذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات – مثل المجلات المتاحة على الإنترنت – في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع .ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول إن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع

الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة ، إذ أنك لن تكون مسئولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبوها أو لم يشتركوا فيها ، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم .

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

١- التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كَمٌّ يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية ، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة ، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة ، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

٢- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات **America Online** أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل **Netscape Communicator** و **Microsoft Internet Explorer**مثل برنامج **Microsoft Outlook Express.**

٣- سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر **.Send** كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية .

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت .

مبادئ استخدام البريد الإلكتروني :

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أموراً ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإليكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسياً في التعامل مع الإنترنت .

إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد

تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهى ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التي تنتهك هذه القواعد .

لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإلكتروني ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية .

وعليك اتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت :

1-الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة .

2 - تجنب الأحرف الكبيرة :

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك .

3- تجنب العلامات الإيحائية :

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات .

4- التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها **IMHO** وهي اختصار**(In MY Humble Opinion)**

و **By The Way (BTW)**و **Laughing Out Loud (LOL)**و **(ROTFL)** **Rolling On The Floor,Laughing.** اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة .

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني .

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد. من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسئولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك .

وسوف نعرض لك في هذا الجزء ثلاث طرق تشكل أساساً لتحديد قائمة الإرشادات الخاصة بشركتك .

الإيجاز:

نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة اللغة الإنجليزية).

تجنب رسائل البريد الإلكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإلكتروني، فكذلك لا ينبغي استخدام أسلوب عامي خاصة أن عدداً كبيراً من برامج البريد الإلكتروني ومنها مكون **Messenger** في **Netscape Communicator** يحتوي

على أدوات تدقيق إملائي .

إذا كنت ترغب في الكتابة بأسلوب جيد ، فاستعن بالصيغ المعتادة لرسائل العمل، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة .

التزم باللياقة:

عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسائل البريد الإلكتروني المرسلة منها .

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لدية معلومات كافية عن شركتك، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيتخذه عنك وعن شركتك يتشكل من خلال رسالتك هذه، لا تجعل أي مشاعر سلبية لديك تنعكس على رسالتك إلى الموردين أو العملاء أو شركاء العمل .

لا تخش من انتشار رسالتك:

بخلاف الرسائل العادية، يسهل انتقال رسالة البريد الإلكتروني من شخص لآخر، ففي البريد الإلكتروني، تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه. وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة، بل إن البعض من محبي الفكاهة ينشئ مواقع على الويب خاصة برسائل البريد الإلكتروني يحتفظ فيها بنماذج لما يحدث في هذه الرسائل من أخطاء أو سوء فهم ليطلع عليها جميع المستخدمين في مختلف الفترات الزمنية .

ضع في اعتبارك عند كتابة الرسالة أنها قد تصل إلى مختلف الأشخاص، فلا تجعل مضمونها ينطوي على إيذاء لأي شخص. أو قم بتضمين كلمة "خاص" أو عبارة "رجاء عدم نقل الرسالة" داخلها، ولكن ليس هناك ما يضمن لك التزام مستلم الرسالة بتنفيذ رغبتك إلا إذا كنت تثق فيه جيداً .

ملف: Sig

قم بالتوقيع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني، كما هو الحال في الرسائل العادية، ويؤدي البريد الإلكتروني هذه العملية بصورة آلية من خلال ملف **Sig** اختصار **(Signature)** ، الذي يشكل أداة تسويقية فعالة .

ويتكون ملف **(Sig)** (ملف التوقيع) من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها .

إن استخدام ملفات **Sig** ليس أمراً إلزامياً، ولكنها وسيلة قوية لتذكر بك وبنشاط شركتك .

وتتراوح محتويات هذه الملفات من الاقتباسات الشهيرة إلى التعليقات الساخرة. إن أفضل وسيلة للتسويق من خلال ملف **Sig** هو توفير المعلومات، سواء أكانت معلومات متعلقة بك أو بعملك أم بكيفية الاتصال بك .

لا تستهن بتأثير ملف **Sig** لأنه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة بريد إلكتروني ترسلها أو يرسلها أي فرد من شركتك إلى آخرين .

يوفر هذا الملف معلومات للاتصال بصاحبه ويعرض معلومات عن النشاط الذي تعمل به بالإضافة إلى معلومات عن شركتك، كما أنه يعد مصدراً ثابتاً للمعلومات في جميع الاتصالات التي تجريها، ويمكن القول بأنه أرخص وأيسر وسيلة لعرض معلومات تسويقية مناسبة بشكل جيد .

فعلى سبيل المثال :

إذا كنت تدير مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي، فإن ملف **Sig** التالي يعد أفضل نموذج للاستخدام :

Jules Verne
Where No Reader Has Gone Before Books (Seattle,WA)
The biggest science fiction bookstore in the universe.
206-http:///article.php?id=www.wherenoreaderhesgone.com
555-5555

فيما يلي العناصر الأساسية المكونة لملف **Sig** الجيد:

Your name, Your title
Your company name
Your company tag line, slogan, or description
Your Phone number "s"
Your Web URL

لا يشترط أن تشتمل ملفات **Sig** على عنوان بريدك الإلكتروني، فالمرسل إليه يحصل على عنوانك بمجرد استلام رسالتك، ولكن في حالة استخدام برنامج رد تلقائي يطلق عليه اسم **(mailbot)** أو استخدام ملف **Sig** في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإلكتروني في ملف **Sig.**

وللملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتتضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإلكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنوان الشخص المرسل. العبارة الشائع استخدامها في هذه الحالة هي **"Any opinions expressed are my own and not that of my employer"** ومعناها "الآراء المذكورة في الرسالة هي آراء خاصة بي وليست صادرة عن صاحب العمل"، قد تبعث هذه الرسالة على الملل ولكنها تؤدي الغرض منها، قد تجد تعليقات أخرى أكثر تشويقاً ."

من السهل إنشاء ملف **Sig** لجزء **Microsoft Outlook Express** من **Microsoft Internet Explorer** و **Netscape Communicator** وبرامج البريد الإلكتروني المستقلة (مثل برنامج **Eudora** الصادر عن شركة **Qualcomm)**

وبرامج قراءة الأخبار (مثل برنامج قراءة الأخبار في برنامج **(Microsoft Outlook)** بل وبرامج **America Online** لقد كان إصدار ٥,٠ أول إصدار يدعم ملفات **Sig** ، الذي تطلق عليها **AOL** اسم **(Signatures).**

وتشرح الأجزاء التالية كيفية إنشاء ملفات **Sig** لأكثر ثلاثة برامج تصفح شهرة :

Microsoft Outlook Expressالذي هو جزء من ٥,٠ **Microsoft Internet Explorer**وبرنامج البريد الإليكتروني في ٤,٧٣ **Netscape Communicator** و٥,٠ **America Online** ، وتتشابه الخطوات المذكورة في هذا الجزء مع الخطوات المتبعة لإنشاء ملفات **Sig** لبرامج أخرى ليست مدرجة هنا .

إنشاء ملف توقيع في: Microsoft Outlook Express 5

اتبع الخطوات التالية في **Microsoft Outlook Express 5** لإنشاء ملف **Sig** لجميع رسائل بريدك الإليكتروني :

١. قم بتشغيل **Outlook Express**

٢. يتم اختيار **Options** من قائمة **Tools** يظهر مربع حوار **Options** ويتم تحديد علامة تبويب **.General**

٣. قم بالنقر فوق علامة تبويب **.Signatures** يظهر مربع حوار **.Signatures**

٤. قم بالنقر فوق زر **.New** تظهر كلمة **Signature#1** في حقل **Signatures** ويتم تمييزها .

٥. يمكنك في حقل **Edit Signature** أن تكتب توقيعك في حقل **Text** الخالي بأعلى أو أن تختار **File** وتحدد ملف توقيع نصي فقط قمت بإنشائه بالفعل.سوف نستخدم خيار **Text** في هذا المثال .

٦. اكتب توقيعك في حقل **Text** ثم انقر فوق زر الاختيار الواقع إلى يسار كلمة **.Text** قد يكون الزر محدداً بالفعل .

٧. قم بالنقر فوق مربع الاختيار الواقع إلى يسار الكلمات فوق حقل

.Signatureقم بإضافة توقيعات إلى جميع الرسائل التي تبعثها .

٨. قم بالنقر فوق زر **OK** في مربع حوار **Signatures** .

يغلق بذلك مربع حوار **.Signature**

بذلك يتم إلحاق التوقيع الذي قمت تواً بإنشائه بأية رسائل بريد إلكتروني تكتبها في **Outlook Express** بصورة تلقائية، تتشابه الخطوات السابقة مع تلك المتبعة في إنشاء ملف توقيع لرسائل المجموعات الإخبارية .

إنشاء ملف توقيع في ٤,٧٣: Netscape Communicator

تتطلب خطوات إنشاء ملف توقيع في ٤,٧٣ **Netscape Communicator** إنشاء الملف أولاً ثم تحديد الموضع الذي يوجد فيه لبرنامج **.Communicator**

اتبع الخطوات التالية لإنشاء الملف :

١. انتقل إلى أي برنامج لمعالجة الكلمات أو النصوص (مثل **Windows Notepad** أو **(Macintosh Simple Text)**.

٢. قم بإنشاء مستند جديد .

٣. اكتب نص التوقيع بالكيفية التي ترغب في ظهوره بها، مع إدراج علامات رجوع.

٤. احتفظ بالملف باسم **"sigfile"** (أو أي اسم آخر) في تنسيق نصي. تذكر اسم الدليل الذي حفظت فيه الملف .

٥. قم بتشغيل **. Netscape Navigator**

٦. قم باختيار **preferences** من قائمة **.Edit** يظهر مربع حوار **preferences** بقائمة من الخيارات على الجانب الأيسر.

٧. قم بالنقر فوق علامة الجمع في نظام تشغيل **(Windows)** أو السهم (في نظام تشغيل **Macintosh**) إلى جوار **Mail & Group** على الجانب الأيسر من مربع الحوار . تظهر خيارات إضافية أسفل**.Mail & Groups**

٨. قم بالنقر فوق "Identity" عند ظهورها أسفل Mail & Groups. يتغير الجانب الأيمن من مربع الحوار ليعرض تفضيلات.Identity

٩. قم بالنقر فوق زر Choose إلى يمين حقل Signature File.

١٠. تصفح خلال القرص الصلب حتى تجد الملف الذي قمت بإنشائه وأطلقت عليه اسم "sigfile" في الخطوة الرابعة (والذي ينبغي أن يظهر على أنه "sigfile.text")

١١. قم بالنقر فوق"sigfile.text " لتحديده. يظهر جزء Identity من مربع حوار preferences مرة أخرى ليشير إلى مسار الملف الذي اخترته كملف التوقيع .

١٢. قم بالنقر فوق زر OK .

يختفي مربع حوار preferences.

بذلك يظهر توقيعك بصورة تلقائية في أسفل الرسالة في كل مرة تقوم فيها بإنشاء رسالة بريد إلكتروني جديدة أو رسالة خاصة بمجموعة إخبارية باستخدام Netscape Communicator ٤,٧٣ وتفصله عن الرسالة مجموعة من الشرط .

إنشاء ملف توقيع في America Online ٥,٠ :

إذا كنت لا تعتمد على America Online عند كتابة رسائل تتعلق بالعمل، فإن استخدام ملف sig مناسب لجميع الرسائل الشخصية التي ترسلها من خلال AOL قد يقدم دفعة جيدة إلى عملك (كما أن بعض الشركات الصغرى تعتمد على AOL للرسائل الخاصة بالعمل):

١. قم بتشغيل America Online .

٢. قم باختيار Set Up Mail Signatures من قائمة Mail Center. يظهر مربع حوار Set Up Signatures

٣. قم بالنقر فوق زر Create في أسفل الجانب الأيسر من المربع. يظهر مربع حوار Create Signature .

٤. اكتب اسماً للتوقيع في حقل Signature Name . اختر أي اسم ترغب فيه

، مثل."Business Signature"

٥. اكتب التوقيع في حقل .Signature استخدم أي خطوط ترغب فيها وأي أحجام خطوط تريدها، مع الوضع في الاعتبار أن هذه الاختيارات لن تكون مرئية إلا للمشتركين فيAmerica Online ، أما غيرهم فيرون التوقيع كنص عادي .

٦. قم بالنقر فوق زر . OK يظهر مربع حوار Set Up Signatures مرة أخرى. ينبغي أن يتم تمييز اسم التوقيع الذي قمت تواً بإنشائه .

٧. قم بالنقر فوق زر . Default On/Off تظهر علامة اختيار حمراء اللون إلى يسار اسم التوقيع الذي أنشأته .

٨. قم بإغلاق مربع حوار Set Up Signatures بالنقر فوق × في أعلى الركن الأيمن من الإطار .

بذلك يتم إدراج التوقيع الذي قمت تواً بإنشائه في كل رسالة تقوم ببعثها من خلال اشتراك .AOL

رسائل التوبيخ:

يتعرض العاملون في مجال التسويق على الإنترنت لرسائل توبيخ في حالة عدم التزامهم بأحد قواعد البريد الإلكتروني المتعارف عليها .

تعد رسائل التوبيخ رسائل عدائية ترسل عادة لهؤلاء الذين يخترقون قواعد رسائل البريد الإلكتروني بصورة واضحة ومكررة (بعد أن يتم إرسال تنبيه لهم أولاً).

ومن أمثلة خرق القواعد كتابة الرسائل بأحرف كبيرة أو الخروج بها عن موضوع قائمة البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعة الإخبارية أو إرسال إعلانات غير مرغوب فيها إلى أكثر من شخص أو كتابة الحرف الأول من الجملة بأحرف صغيرة (عند الكتابة باللغة الإنجليزية) .

إذا تسلمت إحدى هذه الرسائل، فإن أفضل شيء تفعله ألا تتخذ رد فعل على الإطلاق حتى لا تؤدي إلى إصدار رسائل توبيخ متكررة تؤثر بشكل سلبي عليك

وعلى سمعة شركتك، إذا استجبت إلى هذه الرسائل، فكن محدداً وقم بإبداء استعدادك للتعامل مع أية شكوى لمرسلها أو اكتفِ بالاتصال بالشخص تليفونياً بدلاً من الاستمرار في التنازع عبر الإنترنت .

يبدأ عادة سيل رسائل التوبيخ نتيجة سوء فهم بسيط لنقطة ما في الرسالة نتيجة عجز النص عن توضيح المعنى الدقيق المراد الذي يتم عادة نقله من خلال تعبيرات الوجه أو نبرات الصوت، يتحول قدر كبير من المناقشات التي تتم عبر الإنترنت جزئياً أو كلياً إلى سلسلة غير منتهية من رسائل التوبيخ المتبادلة .

إن الإرشادات السابقة هي عبارة عن بعض القواعد الأساسية لكتابة رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتحقق التسويق الجيد عبر الإنترنت في غيابها. ويمكنك الاستعانة بمصادر أخرى إذا رغبت في معرفة المزيد من العلامات الإيحائية والاختصارات وغيرها من الإرشادات .

رسائل البريد الإلكتروني ضخمة الحجم:

إذا قررت تطوير حملتك التي تقوم على إرسال حجم ضخم من رسائل البريد الإلكتروني، فعليك في هذه الحالة أن تتوخى الحذر عند إعدادك لقائمة المراسلات وكذلك كيفية تعاملك مع المشتركين. وإذا لم توفر لعملائك أقصى درجات الرعاية والاهتمام، فإن ذلك سيؤثر سلباً على سمعتك وبشكل سريع.



إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

قد لا تكتفي بمرور الوقت بالمشاركة في قوائم البريد الإلكتروني، وترغب في إنشاء واحدة بنفسك. فقد لا تتناول القوائم الموجودة اهتماماتك أو اهتمامات شركتك بالشكل الكافي أو قد ترغب في تدعيم أحد منتجاتك أو توزيع معلومات عن شركتك قد يرغب الكثيرون في الاطلاع عليها. في أي من هذه الأحوال، سوف تفي قائمة بريد إلكتروني خاصة بك بالغرض سواء أكانت قائمة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية .

تحذير:

تتطلب قوائم البريد الإلكتروني وقتاً هائلاً للتعامل معها؛ فالعديد من منسقي قوائم البريد الإلكتروني يخصصون عدة ساعات يومياً لإلقاء نظرة على الرسائل، هذا بخلاف المهام الإدارية الأخرى مثل التعامل مع طلبات الاشتراك غير السليمة. هذا بالإضافة إلى الوقت اللازم لإعداد جهاز وبرنامج وحدة خدمة القائمة – وهو سبب كاف لعدم الإقدام على إدارة المهام الفنية بنفسك، كما يأتي الحديث عنه فيما بعد. ومن ثم فقبل أن تقدم على إنشاء قائمة خاصة بك تأكد من أن لديك الوقت الكافي لإدارتها بنجاح .

جمع عناوين البريد الإلكتروني:

تتمثل الوسيلة الشرعية الوحيدة لإنشاء قائمة خاصة بالبريد الإلكتروني في إعطاء مستخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بك .

وفي إمكانك جمع عناوين البريد الإلكتروني بسهولة ويسر من خلال نموذج صغير على الصفحة الرئيسية لموقعك يمكن للعملاء إرسال عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلاله لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بك، وقد تحتاج إلى سؤال هؤلاء العملاء عن معلومات أخرى أيضاً، لكن احرص على أن يكون النموذج قصيراً بقدر الإمكان، ولا تسأل عن عناوين أو أرقام تليفونات .

إن تجميع عناوين البريد الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكنك من خلالها إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة إلى قائمة من الأشخاص الذين لم يقوموا على وجه التحديد بطلب إرسالها إليهم. ومن المتوقع أن يلغي هؤلاء الأشخاص المدرجين في هذه القائمة اشتراكهم إذا كانوا لا يرغبون في استقبال المزيد من رسائل البريد الإليكتروني من المصدر. رسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم طلبها .

لعل هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترسل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شخصية، سنجد أن كلاً منا يستقبل أكثر من عشرين رسالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الثراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير.

ومن ناحية أخرى، فإن الشركات التي تقوم بإرسال هذه النوعية من رسائل البريد الإلكتروني تشتري قوائم المراسلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات. وتقوم هذه الشركات من جانبها ببيع القوائم الخاصة بها إلى شركات أخرى وهكذا. وتتمثل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة يتم إرسالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها .

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تتحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل :

١- التركيز على الهدف:

يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك. قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات .

٢- سهولة نقل المعلومات :

لاشك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب .

٣- تكوين مجتمع عبر الإنترنت:

تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها ، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كنت تشارك في القائمة بصورة إيجابية بصفتك ممثلاً عن شركتك ومتمرساً في التسويق عبر الإنترنت .

الدعاية :

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعلك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة ، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة .

تحديد نوع القائمة:

بعد أن تقرر إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها ، عليك أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان .

فيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين :

قوائم المناقشة:

هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها عملاؤك حول أفضل طريقة لاستخدام منتجك. كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة .

فعلى سبيل المثال :

يمكنك إنشاء قائمة لدعم المنتج يتم إدارتها بواسطة منسق للمهتمين بمعرفة كل تفاصيل المنتج منك ومن عملاء آخرين أكثر خبرة. ويمكنك أيضاً إنشاء قائمة تعرض أحدث المعلومات عن أية تطورات تتم في مجال عملك لمعرفة تعقيبات

المشتركين على ذلك .

قوائم الإعلان:

هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة. ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل .

فعلى سبيل المثال:

تستطيع إنشاء قائمة تتضمن نشرات إخبارية وتحليلات فقط وقائمة أخرى تتضمن أسماء عملاء مخصوصين يتم إرسال إخطارات مسبقة إليهم بوجود عروض خاصة أو تخفيضات. كما تستخدم هذه القوائم في إنشاء نشرات إخبارية منتظمة للعملاء الموجودين بالفعل والعملاء المرتقبين. فالنشرة الإخبارية الصادرة عن محل لبيع الآلات الموسيقية، على سبيل المثال، قد تحتوى على معلومات عن منتج جديد وإرشادات من الشركات المنتجة ومن القراء بالإضافة إلى التنويه عن أي تخفيضات قادمة .

وفي حالة ما إذا واجهتك صعوبة في تحديد قائمة المناقشة أو الإعلان الجديدة، فيمكنك الحصول على بعض الأفكار من قوائم أخرى للعاملين في نفس مجالك أو في مجال مشابه. قم بزيارة إحدى آليات البحث عبر قوائم البريد الإلكتروني على الويب واطلع على أوصاف القوائم المختلفة للحصول على بعض الأفكار .

يمكنك أيضاً إنشاء قائمتي مناقشة وإعلان متناظرتين، حيث تقدم قائمة الإعلان معلومات وتتيح قائمة المناقشة فرصة لتحليل المعلومات والتعليق عليها .

يمكن أن تحقق قائمة أو قوائم البريد الإلكتروني الآتي في حالة إنشائها وصيانتها على الوجه الأكمل:

تزويد العملاء الأساسيين بأحدث المعلومات التي يصعب الحصول عليها من

مصادر أخرى .

الحد من استخدام النشرات الإخبارية والكتالوجات المطبوعة، مما يوفر من تكاليف الطباعة والبريد التي توجه للاتصال بالعملاء عبر البريد الإلكتروني .

إتاحة الفرصة للعملاء للتعاون فيما بينهم بالإجابة عن تساؤلات بعضهم البعض، مما يخفف بعض العبء على قسم خدمة العملاء أو الدعم الفني أو المبيعات .

مثال على كيفية استخدام قوائم البريد الإلكتروني في مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي :

قائمة الإعلان عن إصدارات جديدة : يتم تحديث هذه القائمة بصورة يومية لتتضمن أحدث إصدارات الكتب التي ظهرت في المكتبة .

قائمة مناقشة الإصدارات الجديدة :تشجع هذه القائمة العملاء على عرض رؤيتهم الخاصة ومناقشة مزايا الإصدارات الجديدة .

قائمة الإعلان المتعلقة بالمؤلفين :تحتوي هذه القائمة على أخبار الزيارات التي قام بها مؤلفو الكتب للمكتبة .

قائمة مناقشة كتب الخيال العلمي :تتضمن هذه القائمة تعليقات المكتبة والمشتركين على أفكار قصص الخيال العلمي المتوقعة في الإصدارات الحديثة .

قائمة مناقشة المستقبل :هي قائمة تابعة للمكتبة وإن لم تكن من إنشائها تدور حول انطباع المشتركين عن كيفية تحقيق المستقبل المرغوب .

إعداد وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني :

عند الحديث عن تشغيل وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني، يكون هناك ثلاثة خيارات متاحة: تشغيل وحدة الخدمة بنفسك (شراؤها)، أو الاعتماد في ذلك على طرف آخر (تأجيرها)، أو الاعتماد على خدمة مجانية .

وفيما يلي هذه الخيارات الثلاثة :

1- الخدمة المجانية:

لقد ظهرت في الفترة الأخيرة شركات متعددة تستضيف قوائم بريد إلكتروني على الويب مجاناً وتتولى مهمة صيانتها بصورة مباشرة. يظهر في مقابل ذلك إعلان نصي في نهاية كل رسالة من رسائل القائمة. يعد هذا الخيار مناسباً عند إنشاء قائمة بريد إلكتروني في البداية، فهو يتيح لك الفرصة للتركيز على محتوى القائمة بدلاً من النواحي الفنية، من خدمات قوائم البريد الإلكتروني المجانية E Groupالتابع لـ Yahoo http:///article.php?id=www.egroups.com و Topica http:///article.php?id=www.topica.com و ListBotالتابع لشركة Microsoft http:///article.php?id=www.listbot.com . تتيح بعض الخدمات خيار عدم ظهور إعلانات في رسائل البريد الإلكتروني مقابل اشتراك شهري أو سنوي بسيط .

2- التأجير:

اتصل بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه أو بطرف آخر، واطلب منه استضافة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك. يتيح العديد من مزودي خدمة الإنترنت ومطوري برامج وحدات خدمة هذه القوائم والشركات المستضيفة للقوائم على الويب هذه الخدمة مقابل ما يتراوح من خمسة إلى عشرة دولارات شهرياً في البداية (ولكن قد يصل هذا المبلغ إلى مئات الدولارات شهرياً في حالة القوائم التي تحتوي على عناوين قد تصل إلى الآلاف). من الشركات التي تقدم خدمات جيدة في هذا المجالL-Soft وInnovyx وLyris وSparkList و FloNetwork.

3- الشراء:

يستلزم الشراء إيجاد وحدة الخدمة المناسبة للاستخدام كوحدة خدمة قائمة بريد إلكتروني وتثبيتها على جهازك الشخصي. تتاح أنواع متعددة من برامج وحدات الخدمة للاستخدام على نظم UNIX وLinux وWindows NT/2000 وWindows 95/98 و Macintosh.ولا تنس تقييم الوقت المستغرق في تثبيت وحدة الخدمة ومعرفة كيفية استخدامها وتشغيلها .

إن أفضل وحدة خدمة مستخدمة مع قوائم البريد الإلكتروني هي **L-Soft International LISTSERV**

http:///article.php?id=www.Isoft.com وهي قابلة للاستخدام في نظم **VM** و**OpenVMS** و**UNIX** و**NT** و **Windows 95/98.** هناك أيضاً منافسان لهذه الوحدة هما **ListProc CREN** **http:///article.php?id=www.cren.com** و **Majordomo Associates Circle Great** **http:///article.php?id = www.greatcircle.com** يعملان على نظام **UNIX** فقط. هناك أيضاً عدد متزايد من منتجات وحدات الخدمة المتاحة العاملة على نظامي **Windows** و **Macintosh**، ولكن قد لا تتوافر لها نفس السمات والإمكانيات الآلية المتاحة على الوحدات العاملة على **UNIX.**

وينبغي تثبيت وحدات خدمة قوائم البريد الإليكتروني على جهاز كمبيوتر به اتصال مخصص بوحدة خدمة البريد الإلكتروني على الإنترنت. تستطيع تثبيت برنامج وحدة الخدمة على جهاز كمبيوتر شخصي تستخدمه بانتظام للاتصال بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه. ولكن قد تعاني في هذه الحالة من طول فترة تنزيل رسائل البريد الإلكتروني نتيجة قيام برنامج وحدة خدمة القوائم بنقل الرسائل المنتظرة من وإلى وحدة خدمة البريد الإلكتروني .

عليك أن تكون ملماً بخطوات تهيئة وحدة خدمة قوائم البريد الإلكتروني، سواء قمت باستضافتها بنفسك أم قام طرف آخر بذلك .

قم بالخطوات التالية لإعداد قائمة بريد إلكتروني بسيطة تعمل باستخدام **LISTSERV** على نظام:**Windows 95/98**

١. قم باستخدام متصفح الويب في **LISTSERV For Windows 95 SharewareVersion** من موقع **L-Soft** وعنوانه

www.Isoft.com/download . اتبع ارشادات التنزيل في موقع **L-Soft** للبدء في عملية التنزيل، اتبع تعليمات المتصفح لحفظ الملف (**Win 95.zip)** على القرص الصلب وقم بفك ضغط الملف .

٢. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق مجلد **Win 95.**

٣. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق ملف **setup.exe** ، يتم تشغيل برنامج إعداد **LISTSERV.**يحثك **InstallShield Wizard** على تثبيت البرنامج في دليل جديد يقوم بإنشائه باسم **. C:/ LISTSERV**

٤. إذا لم تكن ترغب في تثبيت البرنامج في الدليل الافتراضي، قم بالنقر فوق **Browse**واختر دليلاً مختلفاً .

٥. انقر فوق **OK** عندما يتم حثك على إنشاء الدليل، يطلب منك عندئذ الموافقة على إنشاء أيقونة **LISTSERV** في قائمة **Program** لنظام **Windows 95.**

٦. انقر فوق**OK.** وبهذا يكون قد تم تثبيت **LISTSERV.** ويطلب منك بعد ذلك تهيئة **LISTSERV** للمرة الأولى. تتم عملية التهيئة بتزويد المعلومات التالية في مجموعة من مربعات الحوار:

٧. اسم جهاز المضيف المتصل بالإنترنت في صيغة **listserv.xyz.com.** وهذا هو عنوان الإنترنت لوحدة خدمة البريد الإلكتروني .

٨. الاسم البديل للجهاز المضيف، في حالة وجوده .

٩. الصيغة: الاسم الذي ترغب في ظهوره في الرسائل الصادرة من وحدة خدمة القائمة .أفضل اختيار لهذا الحقل هو اسم شركتك أو الاسم الذي ترغب في تحديده للقائمة، مثل **Widgetlist.**

١٠. كلمة مرور لحماية إنشاء قوائم بريد إلكتروني جديدة: تمنع هذه الكلمة من له علم بكيفية استخدام **LISTSERV** من التلاعب بقوائم البريد الإلكتروني الخاصة بك .

١١. عنوان البريد الإلكتروني للشخص المسئول عن وحدة خدمة القائمة .

١٢. اسم الجهاز الذي يتم من خلاله تسليم البريد الإلكتروني .

١٣. ما إذا كنت ترغب في تهيئة واجهة استخدام الويب لأرشيفات القائمة والموضع الذي يمكن أن تجده وتخزن فيه الملفات المطلوبة. من الأفضل إنشاء هذه

الأرشيفات حتى ترسل المناقشات السابقة بسهولة من قائمة البريد الإلكتروني إلى موقع الويب الخاص بالتسويق. بمجرد إدخال هذه المعلومات تكون عملية التهيئة قد اكتملت .

١٤. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق أيقونة **LISTSERV (Main Program)** لتشغيل **LISTSERV** .

يجب استخدام محرر نص مثل **Windows Notepad** لبدء تشغيل قائمة في **LISTSERV.**

يعمل هذا المحرر على إنشاء **List Header** الذي يكون له تنسيق معين وكلمات أساسية يتم تخصيص قيم لها. تكون هذه القيم عبارة عن إعدادات تحدد لـ **LISTSERV** أما إذا كانت القائمة مفتوحة وترسل رسائل تأكيد إلى أعضاء القائمة وتحدد ما إذا كانت القائمة يتم إدارتها من خلال منسق وما إذا كانت **announce only** مصطلح تستخدمه **LISTSERV** للإشارة إلى قائمة الإعلان. يأتي وصف مفصل لتفاصيل الكلمات الأساسية والقيم المحتملة لـ **List Header** في ملف **LISTSERV Help** الموجود داخل البرنامج. يتم بعدئذ إرسال **List Header** بالبريد الإلكتروني إلى وحدة خدمة القائمة وتصبح بذلك صاحب قائمة بريد إليكتروني جديدة على وحدة خدمة **LISTSERV.**

يتم إدارة القائمة من خلال واجهة استخدام سطر الأمر القائمة على النصوص والتي يتم فتحها في نظم **Windows.**

تطوير قوائم البريد الإليكتروني:

إذا كنت تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركيك أكثر من مرة في الشهر، فعليك أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة. فعلى سبيل المثال، في إمكان القائمين على موقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت إعداد قائمة مراسلات منفصلة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية المتاحة على الموقع .

ويمكـن في هـذا الحـال إرسـال رسـالة البريـد الإلكترونـي إلى كـل قائمـة مراسـلات مـرة في الشهر موضحـاً فيهـا الإصـدارات الجديـدة لكـل نـوع مـن أنـواع المقطوعات الصوتية ومقابلة مع من قاموا بإعداد هـذه الإصدارات. كما قد يقبل النـاس علـى الاشـتراك في خـدمات هـذا الموقـع لأنهـم يعرفـون أن رسـائل البريـد الإليكتروني التي سترد إليهم ستكون متعلقة بمنتجات تحظى باهتمامهم .

هناك خيار آخر يتمثل في إنشاء قوائم مراسلات منفصلة لحملات ترويج بعينها مثل النشرة الإخبارية الخاصة بالعناصر المعروضة بخصومات أو النشرة الإخبارية الأسبوعية التي تشتمل على عروض خاصة أو أي شيء آخر يناسب موقعك، ومن خلال الاستفادة من رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق والترويج وإنشاء قوائم المراسلات المنفصلة، يمكنك زيادة إجمالي عدد المشتركين وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها بقدر معقول ومنظم إلى العملاء، وهو الأمر الذي يمكنك من زيادة اهتمام العملاء بمنتجاتك بقدر أكبر مما يمكن تحقيقه من خلال رسالة بريد إلكتروني واحدة مع الحفاظ على رضا العملاء .

التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من المسئوليات المهمة الواقعة على كاهل القائمين على المواقع المتعاملة في مجال الترويج من خلال البريد الإلكتروني الحفاظ على قوائم المراسلات الخاصة بالموقع في صورة منظمة جيدة، وهو ما يعني التخلص من عناوين البريد الإلكتروني المتكررة بما في ذلك التوجيهات والتعليمات الواضحة المتعلقة بكيفية إلغاء الاشتراك في كل رسالة بريد إلكتروني، وكذلك التأكد من تلبية طلبات إلغاء الاشتراك هذه على وجه السرعة .

برامج التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من الممكن أتمتة عملية الحفاظ على قائمة المراسلات بسهولة من خلال استخدام برامج التعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ومن هذه الحزم البرمجية **Majordomo** **www.greatcircle.com/majordomo** و **ListMate**

http:///article.php?id=www.listmate.com ، ويمكـــن لمثـــل هـــذه الحـــزم البرمجية التعامل مع قاعدة البيانات الخاصة بالمعلومات المتعلقة بالمشتركين .

هذا وتشتمل هذه الحزم البرمجية على التخلص من المتكررات وإلغاء الاشتراك آلياً وتقارير مراجعة تتعلق بحالة النشرة الإخبارية الخاصة بك، ومن الممكن كذلك إرسال رسائل البريد الإلكتروني مباشرةً من الكمبيوتر الخاص بوحدة الخدمة الخاصة بك .

الاستعانة بالشركات الأخرى:

تتيح الشركات الأخرى أيضاً إمكانية التعامل مع قوائم المراسلات وخدمات إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ويعد هذا خياراً فعالاً للشركات التي لا تتمتع بالموارد أو التي لا ترغب في شراء حزم البرامج التي تمكنها من التعامل مع عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، وتعرض بعض من هذه الخدمات المستمدة من الأطراف الخارجية واجهات استخدام تعتمد على الويب مشابهة لحزم البرامج التي سبق ذكرها .

٤- الترويج من خلال غرف الدردشة:

إن**Listserv** و**Newsgroups** و **Chat** هي من الوسائل المتاحة للترويج على الإنترنت، لكنها تتطلب مزيداً من الحرص في التعامل معها. ويمكن القول إن **Listserv** والمجموعات الإخبارية التي تهتم بالموضوع وهي عبارة عن قوائم مراسلات غير تجارية تسمح لمستقبلي رسائل البريد الإلكتروني بإرسال هذه الرسائل إلى مجموعة يرأسها في العادة عضو واحد .

أما غرف الدردشة، فهي الأجزاء الخاصة بمواقع الويب التي يمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي .

ويمكن أن نقول أن **Listservs** والمجموعات الإخبارية مخصصة للأشخاص المهتمين بالفعل بموضوع معين والذين يحرصون على التشارك في المعلومات والتعلم

من خبرات بعضهم البعض . ولا يوجد حيز كبير للترويج من خلال مثل هذه القوائم .

فإذا انضم أحد الأعضاء إلى هذه القوائم وقام بإرسال بعض المواد التسويقية – مثل النشرات الإخبارية – لهدف واحد وهو الترويج لأحد المنتجات، فسيتم في هذه الحالة تجنبها والتخلص منها من المجموعة من خلال الوسيط. والوسيلة الشرعية الوحيدة هنا والتي يمكن من خلالها الترويج لشركتك في **Listserv** أو مجموعة إخبارية تتمثل في توفير معلومات مفيدة وموضوعية كلما كان ذلك بالأمر المناسب والافتراض أن سلوكك وإرشاداتك الجيدة سوف تنعكس إيجابياً على سمعة شركتك .

هذا وتمتاز غرف الدردشة بأنها تتيح المزيد من المعلومات أكثر من **Listservs** والمجموعات الإخبارية، لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري .

الفصل الثالث عشر

المجتمعات الافتراضية

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الإلكترونية الأخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دوراً مركزياً في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

١- تعريف المجتمع الافتراضي[1]:

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي: بأنه تجمّع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعاً خاصاً، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

---

1 د. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، جامعة القدس، أو ديس، الطبعة الثانية، ٢٠٠٧، ص٣١٧-٣١٩.

٢- استخدامات المجتمعات الافتراضية:

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياسية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

٣- خصائص المجتمع الافتراضي:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها :

تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ، ويمكن لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.

هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف ، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.

هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة ، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.

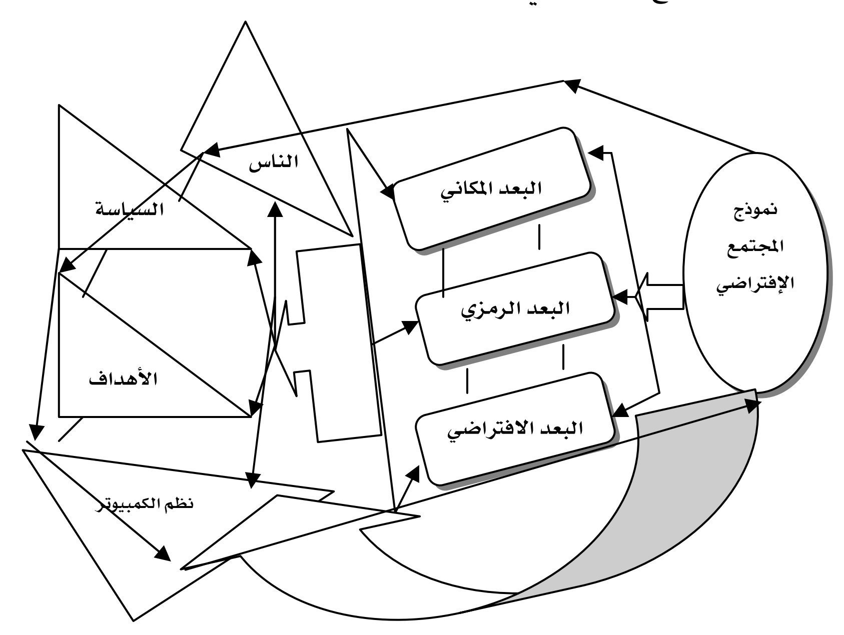
تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع(المجتمع الافتراضي).

إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولاتت الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

٤- نموذج المجتمع الافتراضي:

يعبّر النموذج الآتي عن مفهوم المجتمع الافتراض. وهذا النموذج يشير إلى

مكونات المجتمع الافتراضي، ويعبّر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع، فهذا المجتمع له بعد مكاني **Place** (يقوم بدور المكان) وله بعد افتراضي **VIRTUAL** (إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي)، وهناك البعد الرمزي **Symbol** (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة وأيدلوجية ما).



شكل مكونات المجتمع الإفتراضي

*سياسات الترويج الدولي International Promotion Policy

تعتبر سياسات الترويج من العوامل الأساسية في التجارة الخارجية، إلى جانب التقرير الدولي أو المحلي، فإن نوع الترويج الواجب تنفيذه سيكون مرتبطاً بأنظمة التوزيع المتاحة في الأسواق الخارجية.

مع التصدير المباشر فإن على المصدر أن يتحمل كل تكاليف الترويج، وعلى كل حال فمع التصدير غير المباشر فإن الوسيط يمكن أن يساهم في هذه التكلفة، وأن يشارك في تصميمها.

تأثير صورة المجتمع (الدولة):

في تفاعلات التصدير يعتبر جزءاً أساسياً جداً في المعلومات، والتي يجب أن

تؤخذ في الحسبان من قبل المصدر، وإن صورة المجتمع في الأسواق الخارجية تعتمد على عدة عوامل من بينها:

- **على سياسة الترويج الأجنبية المنفذة من قبل الحكومات**، والتي تهدف إلى تحسين هذه الصورة، على المصدر أن يجد أو يبحث عن ماهية صورة دولته في الأسواق المعنية، فإذا كانت الصورة ايجابية فإن الشيء الأكثر عقلانية هو استخدامها لصالحنا في خططنا التسويقية. أما إذا كانت الصورة سلبية فإن الشيء الموصى به هو استخدام المزيج التسويقي للفت انتباه المستورد تجاه متغيرات أخرى في التسويق.

- **المعارض الدولية**: إنها بدون شك وسيلة هامة في التسويق الدولي، والمصدرون يستخدمونها لفتح أسواق جديدة، وكذلك للوصول والشروع في منتجات جديدة، أو دعم عمل الموزعين.

إن المساهمة في المعارض تعرف بخطة التسويق الدولي من قبل الشركة، وسوف تؤسس وتحدد أي المعارض يجب على الشركة أن تحضر، كما وتؤسس الميزانية المتاحة لهذا المعرض.

- إن المشاركة في المعارض التجارية خارجياً يكلف غالياً، ولهذا السبب فإن الشركة يجب أن تؤسس وبشكل هادف الأهداف المبتغاة من الحضور.

رحلة عمل:

للبحث عن سوق أو زيارة موزعين حاليين، وتعتبر مظهر ووسيلة هامة للتجارة الخارجية في هذه الأيام، إنها الطريقة الوحيدة لتكتشف الوضع الحقيقي لكل سوق، وخاصة أن تعرف شخصياً وبالتحديد موزعينا.

يجب أن تنظم بعناية لأنها مكلفة، وأخيراً فإن أهداف الرحلة يجب أن تكون تلك المنعكسة في خطة التسويق الدولي.

تنمية العلامة التجارية E Branding:

تتنافس الشركات الكبيرة لتقديم منتجاتها بالصورة المشجعة لتنمية مبيعاتها

من خلال الأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت .

نقـدم استـشارات وخطـط مدروسـة للـشركات لتنميـة علاماتهـا التجاريـة في الإنترنت لترسيخ الاسم والمنتج في ذهن العملاء وذلك :

❖ القيام بدور العلاقات العامة لإظهار اسم المنتج بالصورة الملائمة.

❖ زيادة أعداد الزوار المرغوبين للموقع.

❖ زيادة تداول اسم المنتج بين متصفحي الإنترنت.

Companies competing to promote their trade mark & products image to increase sales thru the huge number of internet users .

We provide consultation and plans to promote products image for the internet users :

*** Conduct Public Relation role to promote product image.**

*** Increase company website visitors.**

*** Spread company products name between internet users.**

الفصل الرابع عشر

أمن التعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت

Financial Transactions Security

مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية Security Concept:

يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري(عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصاً في مجال **B2B**) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير **Encryption**.

إن الأمن **SECURITY** هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.

وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت **Internet Hackers** ، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص

الإنترنت).

إن ضمان بناء خبرات حسنة عن التعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت يعتمد على:

أ. معدلات تواجد الزبائن إلى ممارسة الأعمال والتجارة الإلكترونية.

ب. مستوى توجه وتحول المنظمات إلى ميدان الأعمال الإلكترونية

أمن التعاملات المالية Financial Transactions Security

لقد أصبحت الأنترنت أداة أساسية للتعاملات المالية التي تجري بين الزبون ومنظمات الأعمال ومتاجرها الإلكترونية.

وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الإنترنت، أهمها:

١. ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.

٢. توافر الإمكانات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة **Secure Infrastructure**.

٣. ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة، على الأقل، أو أكثر سهولة.

٤. وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت ، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.

٥. القدرة على التعامل مع حجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الإنترنت، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى

حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

مواصفة التعاملات الإلكترونية الآمنة

Secure Electronic Transactions Specification- SET-

لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، من جانب آخر، فإن معيار التعاملات المالية الآمنة **SET** جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية **Software Suppliers** (مثل شركة **IBM** وشركة **Miccrosoft** وشركة **Netscape**).

وقد جرى استخدام معيار التعاملات المالية الآمنة في أول عملية تبادل مالي عام ١٩٩٧ في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويسعى معيار SET إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

١. تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
٢. التأكد من سلامة عملية الدفع.
٣. إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

إن المتطلبات والاحتياجات الأساسية التي جرى التركيز عليها والتعبير عنها ضمن مواصفة SET قد جرى تقسيمها إلى ما يأتي:

١. أية بيانات ومعلومات تنقل وترسل عبر الإنترنت يجب أن تظل سرية.
٢. يجب أن يظل محتوى آية عملية تبادل غير قابل للتغيير أثناء عملية نقل البيانات والمعلومات، وباستخدام مواصفة **SET** فإنه يمكن تصميم التوقيع الإلكتروني **Digital Signature**، ويمكن إدراج هذا التوقيع ضمن بيانات ومعلومات عملية التبادل يساعد على اكتشاف فيما إذا طرأ تغير عليها أثناء النقل والإرسال.

٣. يحتاج المتجر الإلكتروني إلى أن يتأكد من أن حامل بطاقة الدفع **Card Holder** هو المالك الشرعي لرقم حساب بطاقة الدفع، ومن جانب آخر، فإنه يجب أن يكون حامل البطاقة قادراً على التحقق من هوية مالك المتجر الإلكتروني، وأن يكون واثقاً من أن هذا المتجر قادر على تعاملات مالية آمنة.

٤. إن معيار **SET** يجب أن يكون قابلاً للتطبيق والتنفيذ على مدى واسع من الأدوات الإلكترونية، وأن لا يجري تفضيل كيان برمجي **Software** أو كيان مادي محدد **Hardware** على غيره بحيث يكون أكثر قدرة على تطبيق وتنفيذ المواصفة.

معيار الشراء المفتوح عبر الإنترنت:

Open Buying on the Internet- 0BI-

إن معيار الشراء المفتوح عبر الإنترنت**OBI** يسعى إلى أن يكون معياراً موحداً متفقاً عليه لمواكبة نوع محدد من الأعمال الإلكترونية وهي الأعمال الموجهة للأعمال **(Business- to-Business B2B)**.

وهذا المعيار ترعاه شركة **American Experss** وتدعمه شركات البرمجيات مثل شركة **Microsoft** وشركة **Oracle** ، ويحظى المعيار بقبول ومصادقة شركات معروفة مثل شركة **General Electric** وشركة **Ford** وشركة **BASF** وشركة **United Technologics**.

مواصفة التبادل المالي المفتوح

Open Financial Exchange Specification- OFX-

هذه المواصفة جرى تصميمها وتطويرها من أجل التعامل مع نوع محدد من المؤسسات، فهي تركز على معالجة قضايا الأمن والسرية التي تتعلق بالتعاملات المالية بين المؤسسات المالية، وكذلك فيما بين هذه المؤسسات وبين زبائنها والتي

تتم عبر الإنترنت.

وقد كانت بدايات استخدام مواصفة **OFX** في العام ١٩٩٧، وقد قام بتصميمها ورعايتها شركات **Microsoft** و**Intuit** و**CheckFree**، وقد جرى دعمها والمصادقة عليها من جانب أغلب المؤسسات المالية العريقة (مثل **Citibank** و**American**...الخ).

معيار تبادل البيانات آلياً

eLECTRONIC Data Interchange-EDI-Standards

وقد وجدت بالأساس من أجل العمل على تسهيل التعاملات التجارية النمطية وتسهيل عمليات التبادل.حيث أصبح حالياً بإمكان الشركات والمؤسسات الصغيرة استخدام **EDI** بسبب انخفاض تكاليفها بصورة حادة بسبب إمكانية استخدام الإنترنت كشبكة تخدم الـ **EDI**.

بروتوكولات SSL و SSL and S-HTTP Protocols:S-HTTP

وهي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات (متصفحات) الويب **Web Browsers** من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الإنترنت في أية نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.كما جرى إدراج هذه البروتوكولات أيضاً ضمن نظم مزودات شبكة الويب، ولذلك فإن بروتوكول **SSL** يعمل على تشفير **Encryptio** هذه الصفحات بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ويجري إرسالها باستخدام المتصفح (المستعرض) بصورة مشفرة آمنة، ويجري فك وتحليل التشفير والترميز بعد أن تصل البيانات والمعلومات إلى الجهة المطلوبة بعيداً عن عبث الآخرين.

جدار النار Fire Wall:

جدار النار يهدف بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى مثل:

تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن من الشبكة وإليها.

تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والزبائن.

تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.

بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.

وعندما تتخذ الإدارة قرارها بإنشاء جدار ناري فإنه ينبغي وضع سياسة واضحة بخصوص مستوى الأمن الذي ينبغي تحقيقه، ويكون أمامها عدة بدائل أهمها:

- **السماح بكل الطلبات وكل محاولات الدخول باستثناء حالات محددة.**
- **السماح بكل الطلبات وكل محاولات الدخول في حالات استثنائية.**
- **وهناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها عند بناء تكنولوجيا الجدار الحاجز الناري، وأهمها:**
- **ضرورة تسجيل جميع فعاليات جدار النار ومراجعة وتدقيق هذه الفعاليات بصورة مستمرة.**
- **وضع خطة فاعلة لمواجهة أية أعطال قد تطرأ ويتسبب بها لصوص الإنترنت والمخربون والسعي إلى معرفة هوياتهم وملاحقتهم.**
- **ضرورة امتلاك منظمة الأعمال الإلكترونية لاستراتيجية أمنية فاعلة، وأن يكون بناء جدار النار قادراً على أن يصب في تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية.**
- **ضرورة تحديد المستخدمين/ الزبائن الذين يملكون حق الوصول إلى ما يقدمه المتجر الإلكتروني.**
- **ضرورة تحديد البروتوكولات والخدمات المطلوبة من المستخدم/ الزبون سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي.**

الفصل الخامس عشر

النقود الإلكترونية

e- Money

المقدمة:

النقود الإلكترونية مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.وسيكون محور الفصل عن النقود الإلكترونية وأهم مزاياها.

ما هي النقود الإلكترونية؟

عرِّفت شركة إيرنست أند يونغ النقودَ الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تُتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادُل العُملات التقليدية.

وبعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

أشكال النقود الإلكترونية:

وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال، نذكر منها على سبيل المثال:

- البطاقات البلاستيكية المُمَغنَطة:

هي بطاقات مدفوعة سلفاً تكون القيمة المالية مخزَّنة فيها، ويُمكن استخدام

هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يُمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية .(Point of Sale- POS)

وتتلخَّص آلية عمل البطاقات البلاستيكية فيما يلي:

يقوم المستخدِم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتمّ تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على البطاقة الذكية. وعندما يقوم المستخدِم بعملية شراء- سواءً أكان ذلك عبر الإنترنت أم في متجر تقليدي- يتمّ حسم قيمة المشتريات. وهنالك العديد من منتَجات النقود الإلكترونية التي يُمكن إعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق إيداع نقود في البنك أو عن طريق أي حركة مالية أخرى ملائمة.هنالك أنظمة برمجية تُتيح مكافئاً إلكترونياً لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية، فهي أنظمة تعتمد بالكامل على برمجيات مخصَّصة لدفع النقود عبر الإنترنت.وكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتَمِد بالكامل على البرمجيات فعالاً وناجحاً، لا بُدَّ من وجود ثلاثة أطراف فيه هي: الزبون أو العميل، والمتجر البائع، والبنك الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت .(online-bank) وإلى جانب ذلك، لا بُدَّ من أن يتوفّر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه، ومنفذ إلى الإنترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل عبر الإنترنت.وبالفعل، فقد أصبح من الممكن- عن طريق استخدام برمجيات معينة من أشهرها برنامج **eChash** استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما إن هذه البرمجيات تُتيح إرسال النقود الإلكترونية على شكل مرفق **(attachment)** في رسالة بريد إلكتروني.

النقود الإلكترونية البرمجية:

قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يُمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قُرصا مَرِنا يُمكن إدخاله في فتحة القرص المَرِن في الكمبيوتر الشخصي ليتمّ نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت. وجدير بالذكر أن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزوَّدة بشريحة **(chip)**

حوسبية، وهي قادرة على تخزين بيانات تُعادل ٥٠٠ ضعف ما يُمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة. وبخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط، فإنه يُمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.

- المحفظة الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها. والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثّقة ومؤمّنة يُرسلها مُصدِر الشيك إلى مستلِم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدِّمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلِم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تمّ صرف الشيك فعلاً .ويُمكن لمستلِم الشيك أن يتأكّد إلكترونياً من أنه قد تمّ بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

*مزايا النقود الإلكترونية :

تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

بسيطة وسهلة الاستخدام: تُسهِّل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تُغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

تُسرِّع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادُل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.

تُشجِّع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة **(Secure Electronic Transactions- SET)**، كما تستخدم مستعرِضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية **(Secure Socket Layers- SSL)** ، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

عيوب العملة الإلكترونية :

1 - ربما يستطيع المبرمجون المحترفون إختراق المعلومات وإضافة قيم وهمية لبطاقاتهم .

2 - قد يقوم البائعون بالتحايل على أصحاب البطاقات وجعلهم يدفعون قيماً أكبر من المستحقة . خصوصاً إذا كان مستخدمها قليل الخبرة بهذه الطريقة.

المـراجع باللغة العربية والأجنبية

١-المراجع والدوريات باللغة العربية

١- د. نصير/ محمد طاهر ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد ، عمان، الأردن ٢٠٠٤.

٢- روبرت هيدى، كريستى. كيف تربح الملايين عبر الإنترنت. دار الفاروق،٢٠٠٠

٣-جريح هولدن، كليفس نوتس، البيع والشراء في المزادات الإلكترونية، مصر، القاهرة ، الطبعة الأولى، ٢٠٠١.

٤- حنا /نسيم ، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥.

٥- لوتربورن /روبرت ، المزيج التسويقي، ورقة عمل قدمها في عام ١٩٩٠.

٦- الجريفاني /غيداء عبد الله ، التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية،" ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، .

٧- مصطفى كافي، صناعة السياحة (الأمن والارهاب السياحي)، دار رسلان، دمشق، ٢٠٠٨م.

٨- د. العبد الله /مصطفى محمد ، العولمة الاقتصادية وأثارها على البلدان العربية، بناة الأجيال، العدد الثاني والثلاثون- تشرين الأول١٩٩٩..

٩- د. عبد الغني/ عمرو أبو اليمين ، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني، جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية- القصيم، ٢٠٠٤م- ١٤٢٥ هـ.

١٠ - د. الشدود/ ماجد محمد، العولمة – مفهومها – مظاهرها - سبل التعامل معها، جامعة دمشق، ص٢٣.

١١- فتحي /مصطفى، التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.

١٢- أ.د. شعبان/ اسماعيل ، أبعاد العولمة المعاصرة وأخطارها، مقال في جريدة الجماهير٢٠/٥/٢٠٠١ حلب، سورية.

١٣- د. أبو قارة /يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني ، جامعة القدس- أبو ديس،دار وائل، عمان، الطبعة الثانية ٢٠٠٧.

١٤-د. العلاق /بشير عباس ، تطبيقات في التسويق الإلكتروني، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى، دار المناهج،٢٠٠٣.

١٥- البطاقات الذكية: التحديات القانونية والرقابية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨.

١٦- التوقيع في العصر الحديث، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، السنة التاسعة، المجلد التاسع، العدد الثاني، يونيو٢٠٠١.

١٧باتوبارة، نوّاف عبد الله، أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر١٩٩٨.

١٨- عرب /يونس ، موسوعة القانون وتقنية المعلومات منشورات اتحاد المصارف العربية، ٢٠٠١.

١٩- د. العتيبي/ صبحي ، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان،٢٠٠٣.

٢٠ – د. عبيدات /محمد ، د. هاني الضمور، د.شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٨.

٢١- د. أبو بكر/ مصطفى محمود ، مدخل استرتيجي تطبيقي في: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، كلية التجارة – جامعة المنوفية، الدار الجامعية،٢٠٠٥.

٢٢- د. ميا /علي ، د. بشماني /شكيب ، إدارة المبيعات، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، ٢٠٠٦-٢٠٠٧.

٢٣- منتديات روح دبي.

٢٤-منتدى بيلدكس أون لاين، تعريف التسويق.

٢٥-مجلة اقتصاديات، العدد الثاني، كانون الثاني، ٢٠٠٤.

٢- المراجع والدوريات والمواقع باللغة الأجنبية

1- Ahuja, V.,Secure Commerce on the Internet (London: Academic press,2001.

2- Chaston. J.e-Marketing. Strategy. London. McGraw- Hill Publishing Company .2001.

3-Kotler, Ph.and Levy, S." Broadening the concept of marketing " Journal of Marketing, January 1969.

4 - American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, (1985)

5- Stanton,W.J.and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co.,N.Y,(1987).

6- Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985),

7-1azur, P., "Does Distribution Cost Ennough"?, Fortune, November,(1974)

8- Glen L. Urban, Glen Urban: Digital Marketing Strategy: Text and CasesPrentice Hall; 1st edition June 26, 2003.

- Source: Kalyanam,Kirthi, and Shelby McIntyre, The E-MMARKETING Mix: aContribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002).

-www.al-jazirah.com/digimag/11052003/agtes20.htm 20k

-http: //www.islamonline.net/iol-arabi...5/morajaat.asp66k

-www.iraqadvert.jeeran.com/

-Kuwait 25.com.

-http: //www.kenanaonline:com/page833

- www.khdmatco.com 2007

- http: //www sme.ae/training-and-dev,htm.

-http: //www e-Marketing com/articlesarehive.php.2006.

الفهرس

مقدمة الكتاب ٥

القسم الأول: التسويق التقليدي ٩

الفصل الأول: مفهوم التسويق (مفاهيم ـ عوامل) ٩

الفصل الثاني: أبحاث التسويق ٢١

الفصل الثالث: الإعلان والعلاقات العامة ٤٧

القسم الثاني: التسويق الإلكتروني ٥٣

الفصل الأول: مفهوم التسويق الالكتروني ٥٣

الفصل الثاني: بيئة التسويق الإلكتروني ٦٧

الفصل الثالث: استراتيجية التسويق الإلكتروني (نماذج إلكترونية) ٧٥

الفصل الرابع: الفصل الرابع ٨٥

الفصل الخامس: خطة واستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني ٨٩

الفصل السادس: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ١٠٣

الفصل السابع:

التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي . . . ١١١

الفصل الثامن: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني ١٢١

الفصل التاسع: المعرفة التسويقية ١٢٧

الفصل العاشر: طرق(وسائل) التسويق الإلكتروني المستخدمة ١٣١

الفصل الحادي عشر: الخطوات الثلاث لنجاح التسويق الإلكتروني ١٤٧

الفصل الثاني عشر: أساليب (وسائل) الترويج الإلكتروني ١٦٣

الفصل الثالث عشر: المجتمعات الافتراضية ٢١٩

الفصل الرابع عشر: أمن التعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت. ٢٢٥

الفصل الخامس عشر: النقود الإلكترونية ٢٣١

المراجع باللغة العربية والأجنبية ٢٣٥